

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perubahan kondisi sosial ekonomi menjadi tantangan bagi setiap pelaku usaha dalam menjalankan usahanya untuk tetap bisa bertahan. Strategi baru mulai dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang lebih ketat. Walaupun saat awal pandemi memang banyak pelaku usaha yang gulung tikar, tapi setelah tiga atau empat bulan setelahnya, banyak usaha baru bermunculan. Usaha yang muncul menjadi lebih beraneka ragam dan lebih dilirik oleh masyarakat karena lebih *fresh*. Pesaing baru inilah yang memaksa para pelaku usaha yang sudah lebih awal berjalan untuk lebih siap dan lebih kreatif dalam menyajikan produk yang dijual. Persaingan yang terjadi pun bukan hanya sebatas harga, akan tetapi kualitas pelayanan dalam menanggapi calon pembeli bisa menjadi jawaban bahwa banyak produk yang jika dibandingkan dari segi harga terpaut lebih mahal akan tetapi lebih banyak pembelinya.

Kondisi pandemi yang membatasi ruang gerak membuat orang lebih enggan untuk berbelanja secara langsung. Orang-orang lebih tertarik untuk berbelanja secara *online*, selain lebih praktis dan tidak perlu pergi kemana-mana, orang-orang bisa bebas memilih dan membandingkan barang yang mau dibeli tanpa berpindah tempat dan juga kapanpun. Atas hal tersebut, penggunaan dan penguasaan teknologi komunikasi dan informasi sangat penting dalam membantu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan para pelaku usaha. Para pelaku bisnis, dapat bebas berekspresi dalam

mengiklankan produknya, serta menjelaskan detail produknya menjadi lebih menarik. Selain itu, banyaknya pengguna media sosial membuat jangkauan pasar melalui media sosial lebih luas bahkan sampai ke seluruh dunia. Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal ke-2 pada tahun 2020 sudah mencapai 196,7 juta atau 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia (Jatmiko, 2020), sehingga penggunaan media sosial merupakan langkah yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa. Memasarkan suatu produk atau jasa melalui media sosial tidak hanya sebatas menuliskan detail atau spesifikasi suatu produk atau jasa yang ditawarkan saja. Ada beberapa hal yang harus dimiliki para pelaku usaha dalam memasarkan produknya, yaitu penyajian produk yang bagus, penawaran harga yang menarik, penjelasan detail secara jelas serta pelayanan yang baik. Maka memasarkan produk melalui iklan bukan hanya membuat orang tahu mengenai produk tersebut tetapi juga tertarik dengan produk tersebut.

Setiap pelaku usaha akan berusaha untuk menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan selera masyarakat, karena selama produk atau jasa yang ditawarkan sesuai maka akan menjamin keberlangsungan usaha itu sendiri. Pada saat ini, kebutuhan masyarakat lebih berfokus terhadap segala kebutuhan yang berhubungan dengan kesehatan, seperti makanan sehat, vitamin, perlengkapan untuk protokol kesehatan (masker, *handsanitizer*, sabun cuci tangan). Walaupun demikian, kebutuhan lain diluar kebutuhan kesehatan seperti pakaian juga tetap masih dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat. Pakaian adalah barang yang selalu digunakan dan tidak lepas dari kehidupan sehari-hari. Bisa dibilang, adanya pandemi memunculkan usaha-usaha baru dibidang *fashion* khususnya pakaian.

Di Ponorogo terdapat satu toko *fashion* yang cukup terkenal yaitu Toko Amida Moslem Ponorogo. Toko tersebut menyediakan kebutuhan *fashion* moslemah, mulai dari atasan, bawahan, jilbab, sampai tas yang sesuai syariat islam tetapi tetap mengikuti tren. Toko ini melakukan penjualan secara *offline* dan juga *online*, untuk *online* dapat dilihat melalui akun instagram “Amidamoslemshop”. Mengusung gaya yang kekinian, ringan, dan berwarna, Amida moslem ingin membawa wanita moslemah menjadi lebih *trendy* tetapi tetap sesuai dengan syariat islam. Pada akun instagram, mereka menampilkan produk-produk yang dimiliki dengan pengambilan gambar yang menarik dan terkonsep, sehingga membuat orang lebih tertarik untuk lebih jauh mengetahui produk yang dimiliki oleh Amida moslem ponorogo. Sedangkan untuk penjualan secara *offline*, mereka memiliki toko di Jalan Sultan Agung, Bangunsari, Ponorogo, Jawa Timur. Toko ini sudah berdiri lebih awal sebelum adanya pandemi, dan menjadi tantangan baru bagi toko ini untuk menghadapi pesaing baru di tengah pandemi.

Munculnya bisnis-bisnis baru di tengah pandemi, membuat setiap pelaku usaha harus lebih kreatif dalam bersaing secara sehat terlebih bersaing dengan usaha-usaha baru yang pastinya lebih *fresh*. Penguasaan pasar perlu dimiliki setiap pelaku usaha, sehingga produk yang dijual tidak hanya terfokus terhadap penentuan harga tanpa memperhatikan kualitas dan juga pelayanan yang diberikan demi kepuasan konsumen. Terdapat tiga aspek yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. Ketiga aspek tersebut dapat berbeda-beda pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan konsumen, sesuai dengan jenis usaha yang diamati.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang penting dalam menjalankan suatu bisnis, karena kualitas dari produk tersebut akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan dimasa mendatang. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas (daya tahan), reliabilitas (keandalan), ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Secara sederhana kualitas produk itu sendiri merupakan keadaan atau karakteristik produk dalam memenuhi harapan dan ekspektasi seseorang terhadap produk yang didapat. Kualitas produk yang baik dan dapat sesuai dengan harapan dapat memberikan manfaat, antara lain yang pertama meningkatkan citra atau reputasi perusahaan, karena dengan menghasilkan produk yang berkualitas baik juga mencerminkan perusahaan itu sendiri. Akhirnya, masyarakat pun akan lebih mengenal perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang mengedepankan kualitas. Yang kedua meningkatkan pangsa pasar, karena citra dan tanggapan publik akan lebih mudah tersebar dari satu mulut ke yang lain, apalagi dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan ekspektasi pembeli. Yang ketiga memberikan dampak internasional, karena semakin luas pangsa pasar yang didapat, semakin terkenal pula produk yang ditawarkan. Pangsa pasar tidak hanya sebatas lokal tapi bisa sampai internasional.

Selanjutnya, kualitas produk juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Penentuan harga akan menjadi hal yang rumit untuk ditentukan, selain harus memperhatikan biaya yang dikeluarkan dan margin laba yang diinginkan, perbandingan harga dengan pesaing juga perlu diperhatikan. Menurut Kotler (2011), harga merupakan hal yang semakin penting dengan perusahaan menetapkan harga pada setiap produknya,

akan memiliki pengaruh terhadap tingkat permintaan terhadap produk. Dalam sebagian besar kasus, permintaan dan harga biasanya berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap suatu produk.

Dengan begitu, penetapan harga tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Apabila harga produk tersebut diterima konsumen, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Penetapan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan dari perusahaan yang bersangkutan, namun harus disesuaikan dengan manfaat, kualitas produk, dan nilai yang ada dalam produk tersebut. Harga adalah jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Tjiptono dkk, dalam Viska Candra C. (2019), harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen.

Faktor lainnya yang diduga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Menurut Achmad Abdul M. (2020), konsumen tidak hanya menilai dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari proses penyampaian dan pelayanan dalam penawaran produk tersebut. Menurut Tjiptono (2014), dalam memberikan pelayanan yang berkualitas perusahaan harus memenuhi lima kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut KRATER yaitu kehandalan (reliability), jaminan (assurance), bukti fisik

(tangible), empati (emphaty), dan daya tanggap (renposiveness). Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan pelayanan secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasar mata yang dapat dinikmati langsung oleh konsumen, empati yaitu karyawan harus memberikan perhatian ssecara individu kepada konsumen dana mengerti kebutuhan konsumen, sedangkan daya tanggap yaitu kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah perusahaan dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya.

Berdasarkan hal di atas yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan adalah faktor utama yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen. Bukan hanya sekadar puas dalam membeli produk yang ditawarkan, akan tetapi diharapkan dapat menjadi pelanggan setia akan terus berlangganan.

Banyak penelitian terdahulu yang telah melakukan pembahasan mengenai kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. Penelitian tersebut yang menjadi acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian ini. Penelitian pertama dilakukan oleh Mega Agustina (2018), yang mengambil judul penelitian “Pengaruh Brand Image Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image Harga Dan Kualits Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Baju Muslim Elzatta Ponorogo City Center. Hasil dari penelitian yaitu kualitas produk dipengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk yang diproduksi Elzatta memberikan kepuasan bagi konsumen, seperti kualitas bahannya nyaman, bentuknya selalu mengikuti trend sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Penelitian kedua di lakukan oleh Muhammad Faisal (2019), yang mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Origin Coffee Lab Ponorogo”. Penelitian ini menggunakan produk dari Origin Coffe Lab sebagai objek penelitian. Hasil dari penelitian yaitu kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Program-program yang terkait dalam variabel tersebut banyak melakukan keputusan pembelian dengan cepat di Origin Coffe Lab. Terutama variabel kualitas produk, karena keberpengaruhannya terhadap keputusan pembelian sangat rendah jika dibandingkan dengan dua variabel lainnya yaitu lokasi yang menunjukkan pengaruh paling besar dan diikuti variabel lokasi yang tingkat keberpengaruhannya sedang.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Alwi Suddin, Sutarno (2016), yang mengambil judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung *Steak* di Punggawan Surakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Warung *Steak* di Punggawan Surakarta, serta mengetahui variabel mana yang paling mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan seperti ketepatan waktu, kesigapan pelayanan, komunikasi,

dan kebersihan menjadi hal yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di warung *steak* Punggawan Surakarta.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Arben Kurniadi dan Baruna Hadibrata (2017) yang mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Great Indonesia”. Penelitian ini menggunakan Restoran *Great* Indonesia sebagai objek penelitian yang terletak di Terminal Tiga Bandara Soekarno-Hatta. Restoran *Great* Indonesia diambil menjadi objek penelitian karena berdasarkan informasi dari pengelola restoran, terjadi penurunan omzet yang di restoran tersebut dikarenakan meningkatnya jumlah *cancel bill*.

Hasil dari penelitian tersebut didapat hasil bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen di Restoran *Great* Indonesia, pelayanan yang diberikan biasa saja dan umum diberikan oleh setiap restoran, sehingga konsumen tidak terlalu menanggapi pelayanann yang diberikan oleh restoran tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa penelitian terdahulu, maka diambilah tiga variabel yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan sebagai variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Selanjutnya untuk objek penelitian, dipilih toko Amida Moslem Ponorogo yang berlokasi di Ponorogo. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN" dengan studi kasus pada pembelian produk baju di Amida

Moslem Ponorogo. Hasilnya nanti dapat menjadi pengetahuan seluas-luasnya mengenai faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.



B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk baju di Amida Moslem Ponorogo?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk baju di Amida Moslem Ponorogo?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk baju di Amida Moslem Ponorogo?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk baju di Amida Moslem Ponorogo?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan yang dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

A. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk baju di Amida Moslem Ponorogo.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk baju di Amida Moslem Ponorogo.

3. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk baju di Amida Moslem Ponorogo.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan antara kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk baju di Amida Moslem Ponorogo.

B. Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan dalam membuat keputusan terkait kebijakan perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan pembelian produk.

b. Bagi pembaca

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu referensi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian sejenis atau sekadar sebagai bahan pembelajaran.

c. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dari hasil implikasi teori dalam perkuliahan tentang kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, serta kepuasan konsumen.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti dimasa mendatang ketika ingin meneliti mengenai kepuasan konsumen terutama yang menggunakan variabel *kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan* sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

