

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman fashion di Indonesia kini menjadi semakin berkembang mengikuti tren dan gaya hidup masyarakat. Pergantian mode yang cenderung cepat, dan daya beli masyarakat yang semakin meningkat, menjadi salah satu factor utama kemajuan industri fashion di Indonesia. Dimana banyaknya mode-mode fashion baru yang dapat menjadi pilihan dalam memilih pakaian yang akan dipakainya. Fashion itu sendiri merupakan gaya hidup yang diaplikasikan dengan cara mengenakan aksesoris, pakaian, atau bahkan dalam bentuk tatanan rambut atau make up. Di dalam perkembangannya, fashion biasanya digunakan oleh selebritis baik kosmetik atau lokal, hingga pada akhirnya menjadi ten dalam ruang lingkup masyarakat. Jenis fashion yang senantiasa mengikuti keinginan konsumen akan lebih diminati. Dimana hal ini mendorong pertumbuhan industri-industri fashion baru maupun yang telah ada untuk berlomba-lomba dalam memenuhi keinginan konsumennya. Sehingga dapat munculnya tingkat persaingan yang lebih kompetitif, terlebih pemasaran produk fashion kini didukung oleh perkembangan teknologi dimana peran media sosial ataupun jejaring sosial dapat berpengaruh dalam membentuk pasar baru. Lingkungan usaha yang semakin kompetitif di dunia fashion dapat menjadi tujuan utama perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen, dikarenakan kepuasan konsumen memang selalu

berhubungan dan memiliki efek positif pada profitabilitas perusahaan atau organisasi. Kepuasan konsumen menjadi sarana penilaian konsumen setelah terjadinya pembelian atas produk (barang/jasa) yang setidaknya sama atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen muncul dikarenakan tidak adanya manfaat yang dirasakan atau tidak memenuhi harapan konsumen ( Rachmansyah dan Oetomo, 2013 ).

Dengan munculnya persaingan tersebut, hal ini memberikan manfaat yang positif kepada calon konsumen. Dimana tersedianya berbagai macam pilihan ukuran, merek, bentuk, bahan, kegunaan maupun harga sehingga dapat memberikan kemudahan konsumen dalam memilih dan menentukan suatu pilihan mode fashion apa yang ingin dikenakan. Walaupun begitu hal tersebut dapat menimbulkan kebingungan terhadap calon konsumen dalam memilih produk apa yang akan dibeli. Calon konsumen tentu saja ingin memilih sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik serta mempunyai citra merek (brand image) yang bagus juga. Umumnya pandangan citra suatu produk atau merek menjadi salah satu alasan konsumen dalam memilih dan menentukan suatu produk (barang/jasa) yang akan dibeli. Dimana sebuah merek membutuhkan image untuk mengkomunikasikan kepada calon konsumen tentang nilai-nilai yang terkandung di produk (barang/jasa) tersebut. Bagi perusahaan atau organisasi citra berarti persepsi calon konsumen terhadap perusahaan atau organisasi tersebut. Persepsi ini dapat didasarkan pada kesan perusahaan, oleh karena itu perusahaan atau organisasi yang memiliki bidang yang sama belum tentu memiliki citra yang sama. Merek dapat diartikan sebagai sebuah sarana yang dapat digunakan untuk menjelaskan ataupun mengidentifikasi

suatu produk (barang/jasa) untuk ditawarkan kepada konsumen yang dapat berbentuk sebagai logo, cap/kemasan, desain, nama atau istilah. Citra Merek adalah suatu substansi yang dapat menjadikan suatu nilai tambah untuk konsumen dengan memberikan kepuasan konsumen dan juga kualitas produk ( Kartajaya 2010 ).

Citra merek merupakan salah satu aspek penting dalam seseorang memilih suatu produk (barang/jasa) yang dimana menjadi sudut pandang atau konsep pemikiran seseorang terhadap suatu merek. Citra perusahaan yang baik juga tak lepas dari pandangan konsumen terhadap apa yang perusahaan berikan dan apa yang konsumen rasakan. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek dapat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Kotler (2005) yang menafsirkan adalah konsumen dan yang ditafsirkan adalah informasi. Yang dimana informasi ini dapat dilihat dengan bagaimana merek suatu perusahaan dapat mewakili produknya, dan dimana merek juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan. Citra merek inilah yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memberikan suatu nilai tambah dan minat beli kepada konsumen dengan memberikan informasi yang nantinya akan ditafsirkan. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan kuat untuk membeli dan memilih produk yang disukai tersebut ( Suryani, 2008:160 ).

Selain citra merek kualitas produk yang di berikan juga harus baik. Produk pada dasarnya merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen untuk dibeli, ditawarkan, digunakan sebagai kebutuhan atau keinginan pasar. Menurut Philip Kotler ( 2002:407 ) produk adalah segala sesuatu yang dibuat dan ditawarkan ke pasar bertujuan untuk memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Philip Kotler 1992:55). Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara para produsen. Kedudukan kualitas produk menjadi sangat penting sejak persaingan pasar yang semakin kompetitif, dimana persaingan tersebut dapat dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya. Terlebih pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tidak selalu mudah, konsumen tidak selalu mengatakan apa yang mereka inginkan dan banyak produk yang mengalami kegagalan dikarenakan tidak dapat memahami aspek-aspek yang diinginkan konsumen. Konsumen tentu saja menginginkan produk yang memiliki kualitas yang baik. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan ekspektasi yang ada pada pemikiran konsumen. Oleh karena itu perusahaan dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui kualitas produk.

Mengingat merek Gabrielle yang merupakan brand lokal celana di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1981. Merupakan salah satu produsen celana lokal terbesar di Indonesia. Dapat dilihat keberhasilan dan komitmen pemasaran yang dilakukan Gabrielle dari kerja sama dengan beberapa department store terbesar di Indonesia meliputi Matahari, Ramayana, Rita Group, dan lain-lain. Dapat kita lihat brand Gabrielle hampir selalu ada pada setiap department store salah satunya pada department store Matahari di Lippo Plaza Sidoarjo. Walaupun

brand Gabrielle yang merupakan brand lokal tetap saja kalah bersaing dari segi brand image ataupun dengan brand luar negeri lainnya seperti Levis, cardinal louis dll. Dilansir dari situs [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com) 60% konsumen Indonesia lebih suka membeli berbagai produk luar negeri daripada buatan Indonesia dikarenakan kurang adanya inovasi produk yang dilakukan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, ada dua hal yang biasanya menjadi penentu keputusan tersebut, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan juga citra merek produk tersebut.

Tetapi khususnya bagi konsumen yang cenderung memilih merek-merek asing, sudah jelas bahwa mereka mempunyai persepsi merek asing memiliki kualitas ( Perceived Brand Quality ) yang lebih baik, sekaligus brand prestige yang lebih baik dan tinggi dari pada brand lokal, faktor kualitas yang dimaksud seperti kualitas produk itu sendiri, mencakup pelayanan yang diberikan seperti misalnya after sales service setelah produk dibeli. Bagi produk atau jasa merek asing faktor harga yang lebih tinggi dan juga kelangkaan malah bisa meningkatkan kecenderungan konsumen untuk semakin mencarinya. Ini dikarenakan merek asing yang sukar ditemukan dan berharga mahal justru dipresepsikan konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas dan mempunyai prestige yang tinggi. Walaupun begitu brand lokal seperti Gabrielle mempunyai keunggulan daripada merek asing, dimana merek lokal sering dipandang sebagai merek yang lebih memahami selera lokal ketimbang merek asing. Dikarenakan merek lokal lebih “mbumi” daripada merek asing karena merek lokal dianggap lebih terhubung dengan budaya lokal. Konsumen bisa jadi mempunyai ketertarikan lebih terhadap brand asing tetapi

karena lebih familiar dengan merek lokal serta merasa bangga dengan memakai produk lokal maka konsumen akan cenderung lebih memilihnya. Jadi tentu saja didalam persaingan sekarang sangat penting memperhatikan kualitas produk agar konsumen bisa mempunyai konsep pemikiran yang bagus terhadap merek tersebut, serta meningkatkan prestige merek agar konsumen bangga mengenakan produk dengan merek tersebut. Selain itu juga penting menciptakan ciri khas yang menonjol dari suatu produk agar mempunyai persepsi yang kuat terhadap konsumen.

Oleh karena itu apabila tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan Gabrielle harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen dari banyaknya pesaing yang berorientasi sama, Gabrielle juga harus membuat strategi kepuasan konsumen. Dalam kondisi seperti ini konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan merek produk. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui berbagai proses atau tahapan terlebih dahulu, kepuasan konsumen menjadi modal awal bagi perusahaan agar menjadi perusahaan yang lebih maju ( Westbrook & Reilly dalam Tjiptono, 2005 ). Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, citra merek dan kualitas produk. Untuk lebih memperkenalkan produknya, counter Gabrielle di Lippo Plaza Sidoarjo juga melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen seperti memberikan diskon yang diharapkan berdampak langsung tingkat penjualan dan citra produk di counter Matahari Lippo Plaza Sidoarjo.

Walaupun begitu Gabrielle yang sudah ada di Indonesia sejak tahun 1981 untuk produk celana jeans kurang mendapatkan brand positioning di Indonesia. Adapun beberapa faktor brand Gabrielle yang kurang melakukan inovasi pada produknya dapat terlihat dari brand lokal pesaing yang telah mencoba melakukan inovasi dengan membuat berbagai model jeans seperti brand Levi's yang membuat model high-ball roll swing man dengan model jeans berwarna biru muda dengan ciri khas potongan streetwear dan mempunyai tampilan ripped jeans di bagian lutut, sedangkan banyak produk celana jeans Gabrielle tetap mendominasi dengan model standardnya. Adapun brand Lea yang merupakan brand lokal asli Indonesia yang sudah berdiri sejak 1976 dimana brand ini selalu membuat inovasi-inovasi baru pada produknya seperti celana jeans seri Lea 606 yang memiliki ciri khas pada potongan jeansnya yang terlihat vintage terlebih juga Lea memiliki harga yang terjangkau yang membuat brand ini dapat bersaing dan berhasil menembus pasar internasional seperti Dubai, Korea, dan Hongkong. Brand lokal lainnya seperti Cardinal yang merupakan produk dari PT Multi Garmenajaya ini dalam 3 tahun berturut-turut menduduki top 3 di top brand index untuk kategori celana jeans yang dimana menjadi sebuah pembuktian bahwa brand lokal juga mempunyai brand position di pasar domestik. Dengan melihat peluang kota Bandung sebagai kota fashion yang juga terkenal dengan jeans nya dan banyak dikunjungi oleh konsumen baik dari dalam maupun luar kota, Cardinal mengarahkan positioning nya dengan menjadi produk kebanggaan Kota Bandung dan juga mengingat produk jeans Cardinal merupakan produk dalam negeri sehingga dengan menciptakan slogan

atau logo dari merek perusahaan yaitu “Jeans Cardinal Kebanggaan Bandung” yang menjadi brand positioning yang cukup baik di benak konsumen. Kurang adanya ciri khas produk juga salah satu faktor dimana model jeans Gabrielle banyak didominasi dengan model standard yang dimana pesaing brand lokal lainnya seperti NBDN yang memiliki keunikan jahitannya yang dikenal sebagai patch sashiko dimana sashiko sendiri merupakan Teknik jahit asal Jepang yang populer pada zaman edo Jepang karena keunikan inilah brand ini dapat dikenal. Dan kurang efektifnya kegiatan promosi dan publisitas produk yang dilakukan oleh Gabrielle, dimana memang sering adanya kegiatan promosi seperti diskon di berbagai counter Gabrielle tetapi kurang adanya sarana untuk memberikan informasi kepada calon konsumen membuat calon konsumen diharuskan datang ke tempat. Walaupun begitu produk celana jeans brand Gabrielle memiliki kelebihan dari segi harga yang sangat terjangkau, dengan harga mulai dari 200 ribu hingga 400 ribu dimana hal ini menjadi sebuah nilai tambah untuk brand Gabrielle untuk bersaing dengan brand pesaing lainnya yang harganya jauh lebih mahal.

Tabel 1. 1 Perbandingan data penjualan celana jeans Gabrielle dan Lois dari tahun 2018-2019

<b>NAMA BRAND</b>	<b>Tahun 2018</b>	<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>
<b>Lois</b>	3.907	3.994	-
<b>Gabrielle</b>	3.190	3.081	686

*Sumber : Counter Gabrielle Matahari Lippo Plaza Sidoarjo*



Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2019 penjualan celana jeans Gabrielle pada Counter Matahari Lippo Plaza Sidoarjo mengalami penurunan penjualan dari tahun 2018 serta mengalami fluktuasi jumlah penjualan dari bulan ke bulan dan terlihat bahwa penjualan Gabrielle dari tahun ke tahun mengalami penurunan hingga tahun 2020. Penurunan tersebut terjadi karena beberapa faktor, dimana kepuasan konsumen dapat menjadi alat ukur yang merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya ( Kotler 2000 ), dimana Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli (Westbrook & Reilly dalam Tjiptono). Walaupun begitu terjadi pelonjakan penjualan pada bulan-bulan tertentu seperti misalnya pada bulan Mei 2019 dan Juni 2018 yang mengalami kenaikan penjualan yang cukup tinggi dikarenakan faktor momentum Hari Raya Idul Fitri, dimana di Indonesia sendiri budaya pemeluk agama islam selalu membeli pakaian baru untuk dikenakan pada hari raya tersebut. Sedangkan pada tabel juga memperlihatkan penjualan celana jeans Lois di Street Shop Lois (SSL) dari tahun 2018 sampai 2019 juga mengalami fluktuasi tetapi jika dibandingkan pada tabel dengan data penjualan celana jeans Gabrielle dimana pada tahun yang sama 2019, memperlihatkan total penjualan Lois sebesar 3.994 berbanding dengan Gabrielle dengan total 3.081 dan serta pada tahun 2018 total penjualan Lois sebesar 3.907 berbanding dengan Gabrielle dengan total 3.190. Artinya Lois memiliki sesuatu yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk celana jeans mereka. Terlebih pada tahun 2020 wabah covid-19 tepatnya pada bulan maret muncul dan

mulai menyebar di Indonesia membuat banyak produsen tak terkecuali Gabrielle mengalami dampaknya, salah satunya adalah lockdown yang dilakukan pemerintah sejak bulan April hingga Juni. Dimana pemerintah menutup dan beberapa membatasi aktivitas mall di Indonesia yang membuat terjadinya penurunan penjualan drastis pada counter Gabrielle Matahari di Lippo Plaza Sidoarjo. Tak hanya brand celana jeans Gabrielle saja tetapi brand-brand lainnya juga mengalami penurunan penjualan yang drastis, dilansir dari Times of India brand internasional seperti True Religion, Lucky Brand serta Denim of Virtue diklaim bangkrut sejak April 2020. Brand Levis dan Strauss pun juga mengalami penurunan pendapatan sebesar 62 persen CEO Spykar Lifestyle, Sanjay Vakharia mengungkapkan penurunan penjualan dari 55 menjadi 35 persen di awal masa lockdown.

Oleh karena itu Gabrielle dapat mencoba untuk lebih memanfaatkan metode Digital Marketing apalagi di masa ini terjadi penyebaran wabah Covid-19 yang membuat ruang aktivitas menjadi terbatas, dimana saat ini khususnya perubahan perilaku masyarakat yang saat ini lebih banyak mengakses informasi dengan berselancar di dunia digital melalui *smartphone*. Penetrasi internet Indonesia pada akhir Maret 2021 sebesar 76,8 persen dari total populasi. Menurut data Internetworldstats, pengguna internet di tanah air mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada di urutan ke-15 di antara negara-negara Asia. Posisi Indonesia berada di bawah Kazhakhstan dan di atas Vietnam. Ini merupakan suatu peluang dimana beriklan di media konvensional, sudah lebih mahal, waktu dan konten lebih terbatas, target tidak bisa didetailkan, sifatnya juga satu arah, dan capaiannya juga

sulit untuk diukur. Berbeda dengan beriklan di media sosial, jangkauannya bisa diukur, targetnya jelas, dan bisa tahu audience suka atau tidak dengan produk iklan kita melalui feedback di kolom komentar atau data rata-rata waktu audience berkunjung. Format iklan di media sosial juga lebih beragam, bisa teks, gambar, video, atau gabungan dari semuanya.

Dan upaya publisitas produk juga mampu memengaruhi suatu perkembangan bisnis. Ketika suatu brand melakukannya dengan tepat, sudah kesadaran akan suatu brand dari produk yang dipromosikan akan bisa lebih meningkat. Gabrielle juga dapat membangun kredibilitas dalam kegiatan publisitas, dimana untuk suatu produk yang baru dirilis, maka publisitas wajib dilakukan agar masyarakat bisa segera mengenali produk tersebut. Semakin banyak suatu produk dilihat oleh publik, maka akan semakin mudah juga diingat dan akan terlihat kredibel di mata masyarakat. Pada kegiatan publisitas mungkin membutuhkan dana yang besar dalam kegiatannya tetapi tidak selalu kegiatan publisitas membutuhkan yang besar dimana terdapat media digital yang bahkan tidak membutuhkan biaya apapun seperti Google My Business, mengikuti acara lokal, komunitas media. Walaupun begitu meskipun publisitas memerlukan anggaran dana yang tidak banyak daripada jenis strategi pemasaran lainnya, namun tetap saja perusahaan harus memberikan anggaran dana yang baik untuk memaksimalkan dalam melakukan proses kegiatan publisitas.

Dapat disimpulkan dari berbagai perbandingan produk celana jeans brand Gabrielle dengan brand pesaing lainnya dimana dari segi brand image dan model produk, produk Gabrielle tertinggal dengan produk pesaing lainnya. Tetapi dari segi

harga produk celana jeans Gabrielle memiliki keunggulan dimana produk pesaing yang memiliki harga yang jauh lebih tinggi dimana menjadi nilai tambah untuk Gabrielle, dengan harga terjangkau dan kualitas produk yang baik dapat menjadi peluang Gabrielle untuk mendapatkan brand positioning di pasar domestik.

Berkaitan dengan hal-hal yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diperlukan suatu penelitian untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dimana pada tingkat selanjutnya diharapkan dari penelitian ini dapat meningkatkan jumlah konsumen counter Gabrielle di Lippo Plaza Sidoarjo. Maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Celana Jeans Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo.”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan permasalahan yang di ambil sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Celana Jeans Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Celana Jeans Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dalam pembelian Celana Jeans Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo.

2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam pembelian Celana Jeans Gabrielle di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

##### **A. Bagi Perusahaan**

Memberikan informasi dan masukan kepada Gabrielle Lippo Plaza Sidoarjo sebagai instrumen untuk mengevaluasi citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

##### **B. Bagi pembaca**

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi serta pengetahuan tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

##### **C. Bagi Institusi**

Diharapkan dapat menjadi tambahan referensi skripsi mahasiswa UPN "VETERAN" JAWA TIMUR untuk pertimbangan penulisan-penulisan skripsi selanjutnya.