

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di antara berbagai sektor perdagangan telah meningkat secara signifikan di era keterhubungan global ini. Selain itu, kemajuan dalam bidang bisnis menjadi semakin canggih dan berlangsung dengan sangat cepat. Seiring dengan kemajuan yang terjadi di bidang perdagangan, menjadi keharusan bagi organisasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dengan meningkatkan kualitas penawaran mereka. Untuk berhasil dalam lanskap perdagangan kontemporer yang semakin ketat, organisasi harus terlibat dalam pemikiran inovatif dan menunjukkan kreativitas baik dalam pengembangan produk maupun strategi operasional. Organisasi harus memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan konsumen sambil mengembangkan produk yang tidak hanya menawarkan keunggulan yang berbeda tetapi juga mewujudkan karakteristik yang membedakannya dari penawaran pesaing.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan pos harus mengembangkan dan mengawasi sistem komprehensif yang bertujuan untuk menarik klien yang beragam sekaligus memastikan retensi pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak boleh diartikan hanya sebagai penyediaan kepada pelanggan apa yang dianggap diinginkan oleh perusahaan pos. Meskipun demikian, layanan pos berkewajiban untuk

memberikan apa yang diinginkan, pada waktu yang tepat, dan melalui saluran yang benar (Zikmund: 2003). Memastikan kepuasan pelanggan merupakan strategi penting dalam lanskap persaingan, yang bertujuan untuk menarik klien dengan meningkatkan pengalaman mereka dengan produk yang disediakan oleh organisasi.

Organisasi harus memprioritaskan pengembangan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Pendekatan ini akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang signifikan, yang mengarah pada peningkatan pembelian berulang dan, akibatnya, peningkatan profitabilitas bagi perusahaan. Kepuasan dapat dipahami sebagai upaya untuk mencapai pemenuhan atau memberikan sesuatu yang memadai. Kepuasan dapat dipahami sebagai tingkat respons emosional individu setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang mereka rasakan dan harapan mereka (Kotler, 2003). Kepuasan muncul dari perbedaan antara apa yang dirasakan dan apa yang diantisipasi. Klien dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan yang menyeluruh. Ketika kinerja tidak memenuhi harapan, hal itu menyebabkan kekecewaan pelanggan. Sebaliknya, ketika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan mengalami kepuasan. Lebih jauh, ketika kinerja melampaui harapan,

pelanggan merasakan kepuasan, kebahagiaan, atau bahkan kegembiraan yang lebih tinggi (Yoeti, 2003). Definisi kepuasan yang disebutkan di atas dapat dipahami sebagai penjajaran antara layanan atau hasil yang dialami oleh pelanggan dan harapan yang terbentuk sebelumnya.

Dalam lanskap yang ditandai dengan meningkatnya persaingan antar bisnis, kualitas produk dan harga muncul sebagai elemen penting yang secara signifikan membentuk pilihan konsumen dan kepuasan secara keseluruhan. Individu mengevaluasi produk tidak hanya berdasarkan daya tarik visualnya tetapi juga seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan terkait fungsionalitas, keawetan, dan nilai finansial. Akibatnya, bisnis harus menunjukkan kemampuan mereka untuk menawarkan produk yang unggul dalam kualitas sekaligus mempertahankan struktur harga yang kompetitif.

Cobottex Gresik merupakan usaha lokal di bidang mode, yang berfokus pada produk pakaian seperti jaket, hoodie, dan t-shirt. Cobottex Gresik, merek lokal yang sedang berkembang, berupaya untuk membangun persepsi positif di kalangan konsumen dengan menawarkan desain yang menarik, bahan berkualitas tinggi, dan harga yang kompetitif. Untuk menumbuhkan

dan meningkatkan loyalitas pelanggan, penting bagi perusahaan untuk memahami secara mendalam elemen-elemen yang membentuk kepuasan pelanggan.

Kualitas suatu produk menjadi tolok ukur penting, karena menunjukkan seberapa baik produk tersebut sesuai dengan harapan dan preferensi pelanggan, yang mencakup aspek-aspek seperti kenyamanan, daya tahan bahan, ketepatan jahitan, serta kesesuaian ukuran dan desain. Produk berkualitas tinggi menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

Dalam konteks penilaian konsumen, harga suatu produk muncul sebagai elemen penting yang memengaruhi pengambilan keputusan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas suatu produk akan meningkatkan nilai dan tingkat kepuasan. Di sisi lain, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas produk dapat mengurangi pandangan positif konsumen terhadap merek tersebut.

Kualitas suatu produk menjadi pertimbangan penting bagi organisasi yang terlibat dalam pengembangannya. Konsumen memprioritaskan keunggulan produk sebagai kriteria utama saat memilih penawaran dari suatu perusahaan.

Organisasi secara konsisten berusaha untuk menegakkan dan meningkatkan kualitas penawaran mereka agar sesuai dengan preferensi klien mereka. Dengan menawarkan produk yang unggul, bisnis dapat secara efektif terlibat dalam persaingan dan memengaruhi pangsa pasar mereka. Berfokus pada kualitas akan menghasilkan efek menguntungkan bagi bisnis dalam dua aspek penting: memengaruhi biaya produksi dan meningkatkan pendapatan (Gaspersz, 2005). Pengaruh pada biaya produksi muncul dari proses cermat pembuatan produk yang mematuhi standar yang ditetapkan, memastikan produk tersebut bebas dari tingkat kerusakan apa pun. Peningkatan pendapatan diwujudkan melalui peningkatan penjualan yang berkaitan dengan produk berkualitas tinggi yang diberi harga secara strategis dalam lanskap pasar yang kompetitif. Berfokus pada kualitas produk memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam memaksimalkan laba sekaligus memenuhi harapan konsumen akan penawaran berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Memastikan pengendalian mutu merupakan hal yang sangat penting, karena pengendalian mutu memungkinkan organisasi mengidentifikasi penyimpangan dalam proses produksi yang dapat menyebabkan cacat. Dengan mengenali perbedaan ini, perusahaan dapat

mengambil langkah proaktif untuk meminimalkan masalah dan mengurangi potensi kerusakan secara efektif. Salah satu pendekatan untuk memastikan mutu adalah penerapan six sigma, sebuah metodologi yang secara efektif mengidentifikasi penyimpangan, yang pada akhirnya bertujuan untuk mengurangi cacat.

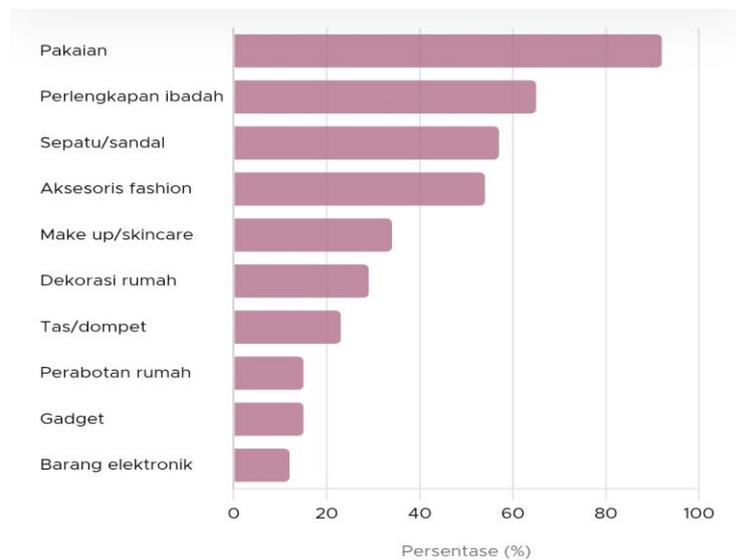
Penetapan harga produk merupakan tantangan bagi setiap organisasi, karena aspek ini tidak semata-mata berada dalam kendali atau yurisdiksi pengusaha. Dengan menetapkan harga secara strategis, perusahaan dapat menghasilkan pendapatan penjualan dari produk yang dikembangkan dan dipromosikannya. Pentingnya penetapan harga tidak dapat dilebih-lebihkan, khususnya dalam konteks persaingan yang semakin ketat saat ini dan kendala yang ditimbulkan oleh dinamika permintaan yang terbatas. Dalam lanskap yang ditandai oleh persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam pasar pembeli, pentingnya penetapan harga menjadi sangat penting. Hal ini penting tidak hanya untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar perusahaan tetapi juga untuk tercermin dalam pangsa pasarnya, di samping tujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan profitabilitas. Dengan kata lain, strategi penetapan harga berdampak signifikan pada

keunggulan kompetitif perusahaan dan kapasitasnya untuk memengaruhi perilaku konsumen. Setiap organisasi yang terlibat dalam penetapan harga jual harus terlibat dalam pertimbangan yang cermat terhadap metodologi penetapan harga, yang biasanya berfokus pada tiga aspek utama: orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan. Pendekatan yang umum terhadap penetapan harga adalah yang didasarkan pada orientasi biaya.

Brand cobottex adalah suatu perusahaan yang beroperasi di bidang pakaian dan percetakan. Tujuan dari brand cobottex ini yaitu menyediakan suatu barang yang bisa sesuai dengan keinginan konsumen yaitu dengan cara sablon sesuai dengan keinginan konsumen. Umumnya perusahaan sablon kebanyakan tidak menerima pesanan dalam satuan. Tetapi tidak dengan brand cobottex, brand cobottex bisa menerima custom sablon dalam satuan. Brand cobottex pertama kali berdiri pada tanggal 1 Januari 2021. Awalnya di daerah Gresik Pantura pada saat itu tidak ada perusahaan sablon satuan adanya yang minimal harus pesan satu lusin itu pun kualitasnya kurang bagus jadi konsumen kebanyakan membeli kaos secara langsung yang sudah tersedia sablonnya tanpa custom terlebih dahulu. Maka dari itu brand cobottex menciptakan sebuah ide yaitu brand ini dapat memproduksi custom sablon

satuan. Awalmulanya cuma tersedia satu jenis yaitu custom sablon satuan dengan menggunakan teknik sablon DTF. Pada tahap ini brand cobottex sudah menyediakan semua jenis pakaian yang bisa di sablon satuan dari hodi, jaket, kaos, celana bahkan topi dan tas.

Tabel 1. 1 Daftar Belanjaan Orang Indonesia pada Ramadan 2024



Berdasarkan hasil survei Jakpat pada 7-12 Februari 2024 terhadap 1.668 responden yang umumnya berasal dari Pulau Jawa, sebanyak 72% responden mengeluarkan dana untuk berbelanja kebutuhan Ramadan pada Bulan Suci

tahun ini. Dalam survei tersebut, ditemukan bahwa dari 1.200 responden yang mengalokasikan dana untuk berbelanja kebutuhan Ramadan, mayoritas dari mereka mengeluarkan uang untuk berbelanja pakaian, yakni dengan persentase 92%.Selanjutnya, 65% responden dalam survei ini mengalokasikan dana untuk membeli perlengkapan ibadah, 57% berbelanja sepatu atau sandal, 54% aksesoris fashion, 34% make up atau skincare, 29% dekorasi rumah, 23% tas atau dompet, 15% perabotan rumah dan gadget, dan sebanyak 12% berbelanja barang elektronik. Sumber (<https://data.goodstats.id>).

Masalah yang mendasarinya berasal dari evolusi tren mode yang cepat, khususnya di kalangan Generasi Z, yang mendorong mereka untuk menjelajahi berbagai cara untuk memenuhi keinginan mode mereka, seperti berbelanja di mal, mengunjungi distro, berinteraksi dengan pengecer daring, dan bahkan membuat pakaian mereka sendiri. Dengan pemahaman mendalam tentang teknologi dan dinamika konsumen, Gen Z memperkenalkan sudut pandang baru yang meningkatkan proses desain dan memacu inovasi tambahan.

Melalui kreativitas mereka yang luar biasa dan keterampilan digital yang kuat, Generasi saat ini telah memainkan peran yang signifikan dalam

mengubah lanskap desain produk modern. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Deloitte, Generasi Z lebih memilih pengalaman belanja yang disesuaikan dan personal dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa desainer produk perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini untuk menciptakan produk yang relevan dan diminati.

Maka dari itu brand cobottex menciptakan sebuah ide yaitu brand ini dapat memproduksi custom sablon satuan. Awalmulanya cuma tersedia satu jenis yaitu custom sablon satuan dengan menggunakan teknik sablon DTF. Kemudian brand cpbottex terus berkembang sehingga brand ini sudah hampir menguasai semua jenis teknik sablon dan bukan hanya DTF. Pada tahap ini brand cobottex sudah menyediakan semua jenis pakaian yang bisa di sablon satuan dari hodi, jaket, kaos, celana bahkan topi dan tas.

Tabel 1. 2 Data penjualan brand cobbotex dari tahun ke tahun

Tahun	Omset
2021	RP. 83.657.000
2022	RP. 132.220.000
2023	RP. 122.235.000
2024	RP.150.135.000

Tabel 1.2 menunjukkan fluktuasi yang signifikan dalam omzet merek Cobottex, memperlihatkan peningkatan signifikan diikuti oleh sedikit penurunan, yang akhirnya berpuncak pada kebangkitan kembali pada tahun 2024, yang menandai puncak omzetnya. Peneliti berusaha untuk mengeksplorasi sejauh mana kualitas produk dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli suatu produk atau barang.

Oleh karena itu, penting bagi Cobottex Gresik untuk memahami bagaimana kualitas dan harga produk mereka dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam membentuk persepsi merek dan merupakan bagian integral dari keberlanjutan jangka panjang suatu bisnis. Hal ini terbukti dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan di pasar mode lokal dan nasional.

Berdasarkan uraian di atas, judul yang dipilih penulis untuk artikel ini adalah: Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Brand Cobottex Gresik.”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks di atas, kita dapat merumuskan masalah-masalah berikut:

1. Apakah ada hubungan bersamaan antara kualitas produk dan harganya dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan untuk merek Cobottex G Resik?
2. Apakah ada hubungan parsial antara kualitas produk dan harga produk dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan untuk produk merek Cobottex G Resik?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengingat permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menilai dan memeriksa efek bersamaan dari kualitas produk dan harga pada tingkat kepuasan pelanggan yang terkait dengan merek Cobottex G Resik.
2. Untuk menilai dan memeriksa bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan mengenai merek Cobottex G Resik.

1.4 Manfaat Penelitian

Keuntungan melakukan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat secara teoritis

Studi ini bertujuan untuk menawarkan wawasan teoritis dan berkontribusi pada wacana seputar pengetahuan dalam penelitian, khususnya dalam bidang Administrasi Bisnis. Studi ini akan mendalami teori pengambilan keputusan dalam pemasaran, dengan fokus pada dampak kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan terkait produk merek Cobottex Gresik. Lebih jauh, diharapkan bahwa studi ini akan memberikan wawasan tambahan dan menjadi katalisator bagi perenungan di antara mereka yang menghadapi tantangan serupa atau ingin melakukan penyelidikan lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat secara praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih jauh dari para praktisi yang akan meningkatkan pemahaman ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Produk Merek Cobottex Gresik.

b. Bagi Perusahaan

Diskusi ini bertujuan untuk menawarkan wawasan dan rekomendasi yang berharga untuk meningkatkan kinerja perusahaan, yang berfungsi sebagai referensi dasar untuk pengambilan keputusan yang tepat dalam pengembangan strategi pemasaran produk.

c. Bagi Pihak Lain

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber atau referensi berharga bagi peneliti masa depan, khususnya mereka yang berfokus pada pemasaran.