

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia *fashion* atau *trend fashion* yang berkiprah di Indonesia diketahui meningkat sangat pesat dari waktu ke waktu bahkan dalam beberapa dekade terakhir dengan sukses memunculkan berbagai jenis model pakaian yang disambut antusias oleh pecinta *fashion*. Hal ini pun di dukung dari adanya desainer lokal yang semakin potensial, serta perkembangan sektor ritel yang berkembang pesat. Saat ini, bagi masyarakat *fashion* tak hanya sebatas masalah berpakaian, tetapi juga memiliki peran penting dalam memperkuat penampilan agar selalu terlihat trendy dan menarik (Hidayat & Inggit, 2018). *Fashion* merupakan sebagai gaya, trend dan penampilan keseharian masyarakat sesuai dengan selera pribadi dalam satu waktu tertentu yang juga dapat dinikmati keindahannya oleh orang lain. Salah satu faktor meningkatnya perkembangan dunia *fashion* di Indonesia juga di dukung oleh banyaknya permintaan masyarakat Indonesia terkait berbagai macam model dan bentuk pakaian dari waktu ke waktu. Hal ini dibuktikan melalui data dari CNBC Indonesia tahun 2019 bahwa perkembangan industri *fashion* di Indonesia mampu memberikan kontribusi sekitar 18,01% atau sekitar Rp116 triliun. Sehingga dengan data tersebut, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) akan terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini (binus.ac.id, 2019).

Sesuai penjelasan di atas, banyaknya permintaan masyarakat Indonesia mengenai produk *fashion*, membuat perusahaan di bidang industri ritel *fashion* harus belomba-lomba memiliki strategi agar produk mereka dapat menarik perhatian masyarakat, dan juga pada saat ini konsumen produk *fashion* pasti akan lebih selektif untuk membeli kebutuhan atau keinginan mengingat banyaknya ritel *fashion* lokal mengeluarkan produk yang unik dan menarik. Menurut Kotler dan Keller dalam (Angga, 2015) Produk merupakan segala hal yang dapat disajikan di pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk ini mencakup berbagai macam entitas seperti barang fisik, layanan, pengalaman, acara, individual, lokasi,

properti, organisasi, dan gagasan. Oleh karena itu perusahaan perlu menggagas strategi pemasaran agar dapat menarik minat pembeli untuk memperoleh barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh mereka (Masum & Supriyono, 2022). Setelah berhasil menarik minat pembeli maka yang terjadi adalah *feedback* yang didapatkan oleh perusahaan, dari *feedback* tersebut dapat menciptakan kepuasan dan ketidakpuasan. Maka dari itu ada banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen saat melakukan pembelian produk untuk mendapatkan kepuasan, beberapa diantaranya ada 2 faktor yang selalu dipertimbangkan, yaitu diferensiasi dan kualitas produk.

Setiap perusahaan memiliki ciri khas masing-masing terhadap produknya, bisa dimulai dari bentuk, keistimewaan, dan fungsinya. Selain itu, perusahaan jangan hanya ingin mendapatkan konsumen baru tapi juga harus mempertahankan konsumennya agar tetap loyal dengan cara memenuhi atau mempertimbangkan keinginan konsumen setelah melakukan survei dan juga memiliki produk yang berbeda serta nilai produk yang lebih unggul dari perusahaan lainnya, hal tersebut dapat dilakukan dengan mengutamakan diferensiasi dalam menciptakan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Diferensiasi produk dapat diartikan sebagai usaha dari perusahaan untuk merealisasikan permintaan konsumen. (Vinny & Suhardi, 2020). Diferensiasi produk juga dapat diartikan langkah membedakan suatu produk atau jasa agar lebih menarik bagi pasar sasaran yang spesifik, Perbedaan tersebut dapat diterapkan pada produk pesaing maupun pada produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama (Nur, Usman, Andi & Zulfia, 2018). Diferensiasi sebuah produk bermerek dapat dilihat dari berbagai aspek, baik jumlah maupun dimensi produk dan jasa. Beberapa aspek tersebut meliputi bentuk, fitur, kualitas kerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain. Selain itu, terdapat dimensi layanan seperti kemudahan dalam pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan, dan perbaikan (Ardha, 2019).

Selain diferensiasi produk yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk, kualitas produk adalah pertimbangan kedua dalam memilih produk yang akan digunakan oleh konsumen. Kualitas produk juga sangat

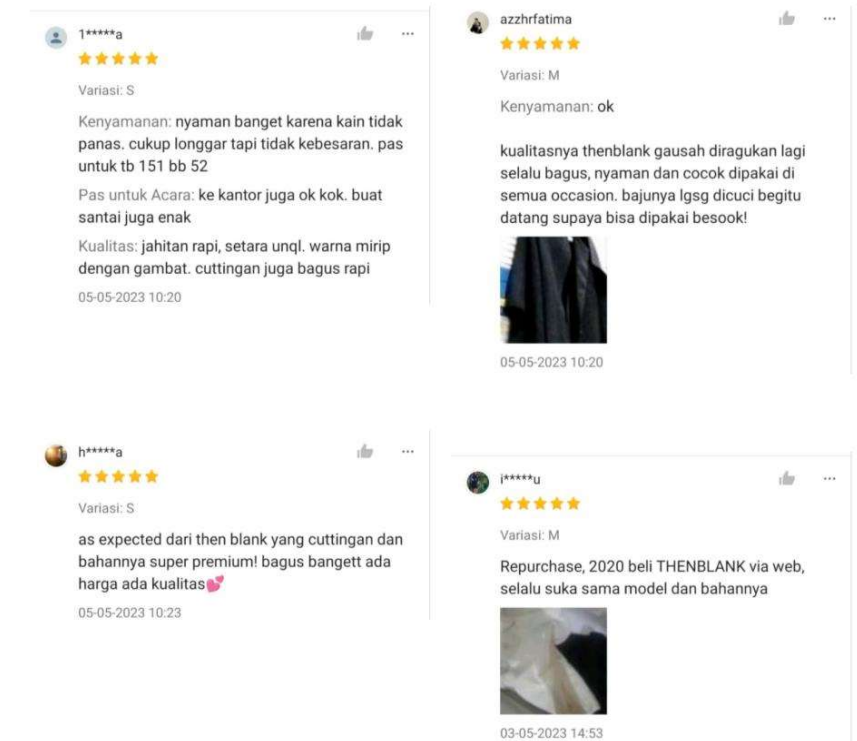
berpengaruh terhadap jalannya industri fashion pada saat ini. Busana dengan kualitas yang baik akan menjadi bahan penilaian bagi konsumen terhadap merek produk. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan (Kotler, 2008 dalam Mutiawati, 2019: 7). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat yang berkaitan dengan ketahanan, keandalan, serta kemudahan penggunaan atau perbaikan produk, dengan tujuan memberikan kepuasan bagi penggunanya. Sehingga, kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen (Yiska, Rudy & Fitty, 2022).

Jika kualitas produk yang perusahaan tawarkan kepada konsumen semakin tinggi maka konsumen akan merasa tertarik dan akan merasakan kepuasan pada produk yang perusahaan tersebut tawarkan. Salah satu dampak dari kualitas produk yang ditawarkan jauh dari ekspektasi konsumen ialah konsumen akan mencari produk lainnya dan meninggalkan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam (Suci & Annur, 2023) Kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk berfungsi dengan baik dalam hal kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, dan aspek estetika.

Oleh karena itu diferensiasi produk dan kualitas produk merupakan suatu strategi yang dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Thenblank dalam mengembangkan dan meningkatkan produknya terhadap pelanggan. Thenblank adalah perusahaan yang bergerak di bidang fashion wanita. Perusahaan tersebut telah ikut serta dalam meramaikan persaingan industri fashion di Indonesia sejak tahun 2012. Mutiara Kamila Athiya sebagai pendiri Thenblank telah sukses menawarkan kelebihan produknya dari segi kualitas dan keawetan produk dengan harga yang terjangkau serta pemilihan standar produk yang tinggi (Jawapos.com, 2016). Dengan model yang sederhana membuat konsumen merasa pakaian tersebut timeless dan sustainable dimana pakaian tersebut bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama dan tidak ketinggalan jaman, tidak seperti tipe pakaian fast-fashion. Namun, secara umum beberapa pelanggan belum merasakan kepuasan, dan setelah diteliti melalui ulasan *E-Commerce* Shopee faktor dari ketidakpuasan itu karena kurangnya diferensiasi dan kualitas produk yang diproduksi oleh Thenblank,

karena diferensiasi yang dilakukan oleh Thenblank kadang kala menghadapi kendala dalam hal variasi warna, konsep yang terbatas, dan kurangnya variasi serta individualitas dalam modelnya, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan bagi sebagian konsumen. Ketidaktepatan pada benang dan ketahanan warna juga dapat berdampak pada pengalaman menggunakan produk Thenblank, dan hal ini menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pembeli terhadap produk tersebut.

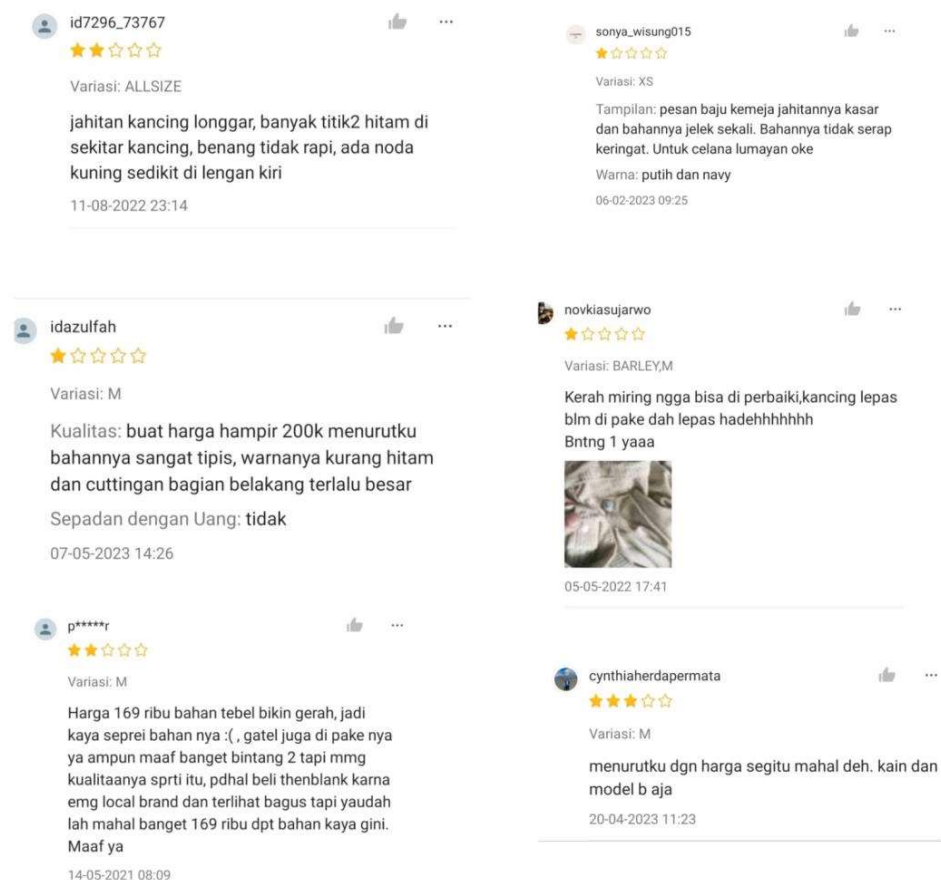
Dengan beberapa faktor yang dijelaskan di atas, maka produk yang dihasilkan oleh Thenblank akan terjadi dua umpan balik secara umum yaitu antara kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan ketidakpuasan. Kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dari suatu produk dengan ekspektasi yang diharapkan oleh seseorang. Jika kinerjanya tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas atau kecewa, tetapi jika kinerjanya melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang (Insyroh, W., Setyowati, T., & Santoso, B., 2018). Adapun contoh dari kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan bisa kita lihat dari beberapa testimoni yang disampaikan oleh konsumen Thenblank melalui salah satu media *marketplace* yaitu Shopee.



Gambar 1.1 Komentar kepuasan konsumen terhadap Thenblank

Sumber: <https://shopee.co.id/thenblank>

Dapat dilihat dari Gambar 1.1 di atas, bahwa ada beberapa konsumen Thenblank yang memberikan komentar terhadap produk Thenblank yang mereka beli, dari beberapa komentar tersebut ada yang merasakan puas karena model yang diharapkan sesuai dan ada juga yang puas karena kualitasnya juga tidak mengecewakan sehingga umpan balik dari beberapa konsumen Thenblank yang diterima cukup positif dan merasakan puas saat menerima dan menggunakan produk dari Thenblank.



Gambar 1.2 Komentar ketidakpuasan konsumen terhadap Thenblank

Sumber: <https://shopee.co.id/thenblank>

Begitu juga dari Gambar 1.2 di atas, ada beberapa komentar yang tidak puas mengenai produk yang diterima dari produk Thenblank, diantaranya ada yang tidak puas karena model yang membosankan dan juga kualitas yang buruk. Sehingga membuat beberapa konsumen Thenblank merasa tidak puas saat menerima dan menggunakan produk dari Thenblank.

Berdasarkan dari data di atas dapat disimpulkan dengan adanya umpan balik ini dapat kita menilai bahwa masih ada beberapa produk yang belum berhasil atau membuat konsumen dari Thenblank merasakan ketidakpuasan karena produk yang diterima tidak sesuai yang mereka harapkan dimulai dari model yang kurang memiliki ciri khas dan dari segi kualitas yang masih standar. Untuk memuaskan

konsumen, perlu menunjukkan kualitas yang tinggi pada produk yang dijual, sehingga konsumen tidak mengalami kekecewaan dan merasa puas setelah menggunakan dan membeli produk tersebut (Suci & Annur, 2023).

Oleh sebab itu, di penelitian ini akan mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh diferensiasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menganalisis kepuasan konsumen terhadap produk *fashion* Thenblank, yang berjudul “**Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk *Fashion* Thenblank Di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka identifikasi penelitian adalah berisi point pokok masalah sesuai dengan variabel penelitian:

1. Masih kurangnya diferensiasi yang dilakukan oleh Thenblank salah satunya dengan model yang kurang banyak variasi sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Kurangnya peningkatan terhadap kualitas produk yang dilakukan oleh Thenblank salah satunya benang yang tidak kuat ataupun bahan yang tidak nyaman sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Kepuasan konsumen terhadap produk Thenblank belum optimal dinilai dari sudut pandang konsumen karena masih ada yang tidak sesuai ekspektasi saat menerima dan menggunakan produknya.
4. Masih banyak keluhan dari konsumen Thenblank mengenai diferensiasi, kualitas dan kepuasan konsumen terhadap produk Thenblank yang dapat mempengaruhi reputasi Thenblank.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dan identifikasi permasalahan pada penelitian ini. Adapun yang menjadi batasan permasalahan yang akan diteliti, yaitu berkaitan dengan pengaruh kepuasan konsumen dari produk *Fashion* Thenblank, sebagai berikut:

1. Variabel terikat untuk penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan variabel bebas adalah diferensiasi dan kualitas produk.
2. Dalam penelitian ini pengaruh kepuasan konsumen difokuskan kepada diferensiasi dan kualitas produk.
3. Populasi yang akan digunakan untuk diteliti adalah konsumen Thenblank yang diambil dari masyarakat di Sagulung Kota, Kota Batam.
4. Alat penelitian yang digunakan adalah menggunakan cara sebar kuesioner melalui G-form.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, produk *Fashion* Thenblank memiliki beberapa alasan yang memungkinkan produknya dapat dinikmati oleh masyarakat indonesia. Namun, rumusan permasalahan yang dapat diangkat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Thenblank?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Thenblank?
3. Apakah diferensiasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Thenblank di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan permasalahan tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen produk *Fashion* ThenBlank.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *Fashion* ThenBlank.
3. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada produk *Fashion* Thenblank.

1.6 Manfaat Penelitian

Sehingga, manfaat dari penelitian ini terdiri menjadi 2 (dua), yaitu manfaat teoritis dan praktis.

Maka manfaat teoritis pada penelitian ini yaitu:

1. Penulisan penelitian ini, diharapkan bisa memberi wawasan dan pengetahuan akan perkembangan pada sektor *Fashion* lokal di Indonesia sehingga dapat menjadi referensi pembaca.

Sedangkan, manfaat praktis pada penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti yang akan datang, penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan bisa memberi kontribusi berkaitan dengan pengembangan teori mengenai faktor yang menjadi pengaruh kepuasan konsumen terhadap produk *Fashion* lokal.
2. Bagi pemerintah, sebaiknya dapat menjadi perhatian akan banyaknya produk-produk *Fashion* lokal yang berpotensi sehingga nantinya dapat diberikan dukungan untuk menuju ke kancah internasional.