

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era Globalisasi saat ini telah memberikan berbagai tantangan bagi setiap perusahaan, karena di era globalisasi ini berbagai jenis produk telah membanjiri pasar Indonesia. Perkembangan di dunia bisnis menyebabkan tingkat persaingan bagi para pelaku bisnis semakin meningkat, terlebih bagi produsen yang menghasilkan produk yang sejenis. Saat ini, banyak sekali produk yang sejenis bermunculan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat oleh produsen agar produk dapat bersaing serta mampu merebut pangsa pasar. Segala cara dilakukan agar produk perusahaan mendapat tempat di hati konsumen.

Pada saat ini trend busana muslim memunculkan persaingan pada produk-produk dari hasil fashion muslim diantaranya dapat dilihat dari produk jilbab. Produk jilbab dengan berbagai merek muncul dipermukaan pangsa pasar Indonesia. Hal ini disebabkan karena semakin tingginya kebutuhan jilbab di masyarakat. Masing-masing produk jilbab ini bersaing dan berusaha merebut pangsa pasar agar konsumen membeli produk tersebut.

Upaya-upaya perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain dengan cara menampilkan yang berbeda dengan produk lain. Dimana produk jilbab sekarang bervariasi dari sisi bahan, fitur, harga, model, warna yang makin membuat konsumen dapat tertarik untuk membelinya, misalnya dari sisi model.

Pada tahun sebelumnya model jilbab hanya ada dominan satu warna dalam satu jilbab, seperti warna merah, kuning, abu-abu, hijau. Sedangkan kalau pada zaman sekarang modelnya bervariasi diantaranya model jilbab yang tidak hanya satu warna, ada produk jilbab yang berani tabrak dua warna, seperti model yang bolak balik jadi depannya warna merah gelap sedangkan baliknya warna merah cerah. Dari perubahan signifikan yang meningkat pada jilbab dapat dilihat dengan data terjualnya jilbab di Gresik. Berikut ini terdapat data konsumen yang membeli jilbab di tempat outlet jilbab Gresik:

Tabel 1. Jumlah Unit yang Terjualnya Jilbab Pada Tahun 2013 - 2014

No	Nama Jilbab	2013	2014
1	Amanah	19.782	20.154
2	Elzatta	21.762	22.094
3	Pasmira	29.008	30.789
4	Rabbani	30.168	31.985
5	Shafira	27.007	28.098
6	Zoya	40.298	42.374

Sumber: *Store manager wilayah Gresik*

Berdasarkan data diatas dapat dilihat yang terjual jilbab diantaranya rabbani tahun 2013 yang mencapai 30.168 unit dan tahun 2014 ada peningkatan dengan mencapai 31.985 unit. Sedangkan dengan jilbab zoya pada tahun 2013 mencapai 40.298 unit dan ada peningkatan pada tahun 2014 unit dengan tercapai 42.374 unit. Demikian pada jilbab pasmira tahun 2013 tercapai dengan 29.008 unit terjadinya meningkat dengan 30.789 unit. Dapat disimpulkan jilbab zoya, rabbani dan pasmira masih mendominasi dan menjadi pilihan masyarakat. Sedangkan merek zoya menempati posisi teratas dengan jumlah penjualan 42.374 unit. Namun pada produk jilbab elzatta, shafira dan amanah masih kurang

diminati oleh masyarakat walaupun ada peningkatan namun berbeda jauh dengan jilbab zoya, rabbani dan pasmira.

Hasil dari wawancara dengan konsumen yang berminat untuk membeli jilbab bermerek adalah salah satunya karena jilbab ini dapat menutup aurat namun jilbab ini tetap *fashionable* dan nyaman digunakan ketika dikepala saya.

Produsen jilbab yang jeli dalam melihat peluang bisnis bisa memperhitungkan kebutuhan dan keinginan yang melandasi perilaku konsumen agar berminat terhadap produk jilbabnya. Banyak faktor yang berpengaruh dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk jilbab seperti kualitas, harga, bahan, model, dan warna.

Pada setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, karena konsumen berasal dari berbagai segmen yang tentu memiliki sikap dan pola pikir berbeda dalam menilai suatu objek. Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan perilaku pembelian yang unik. Perusahaan yang ingin produknya dikenal dan menarik minat konsumen, perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terhadap produk yang akan dijual.

Dharmmesta (1994) berpendapat perilaku konsumen dapat diidentifikasi sebagai perilaku beli yang dilaksanakan oleh konsumen dan terwujud dalam bentuk berbagai pilihan berupa pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, pilihan saat pembelian, dan pilihan jumlah produk. Solomon (1994) menyatakan perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang muncul saat individu memilih, menggunakan dan membuang produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menyebabkan konsumen berperilaku positif. Menurut Tjiptono & Chandra (2005) bahwa kepuasan konsumen menjadi fokus penting bagi para produsen karena memberi banyak keuntungan, antara lain: hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari individu yang satu ke individu yang lain yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya (Band dalam Nasution, 2005). Oleh sebab itu, perusahaan berusaha sedemikian rupa agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain dikemukakan oleh E. Grigoroudis and Y. Siskos. (2000, 27:799) salah satunya adalah kualitas produk. Kepuasan konsumen dapat tercapai ketika sebuah produk ternyata berkualitas. Produk dikatakan berkualitas ketika telah menjalankan fungsinya dengan baik dan jika harapan-harapan konsumen terhadap produk telah terpenuhi. Adanya harapan-harapan ini terbentuk adanya kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2009:139). Dalam kualitas produk lebih rendah dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Namun apabila kualitas lebih tinggi sama dengan harapan konsumen akan merasakan

puas. Dalam hal ini dapat ditinjau kepuasan konsumen pada manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai yang diharapkan oleh konsumen (Amir, 2005).

Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen tidak akan menggunakan produk tersebut. Konsumen akan cenderung untuk mencari produk lain yang konsumen anggap penawaran tingkat kepuasan yang diharapkan. Atau dengan kata lain jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka akan mempengaruhi niat untuk berpindah. Sedangkan untuk konsumen yang puas, akan cenderung untuk lebih sering menggunakan produk tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap produk apakah sesuai antara harapan dengan kenyataannya. Produk yang setelah digunakan konsumen ternyata sesuai antara harapan dengan kenyataan akan menyebabkan terjadinya kepuasan bagi konsumen. Sebaliknya, bila tidak sesuai maka akan menyebabkan terjadinya ketidakpuasan. Menurut Winarto (2008) mengatakan bahwa kepuasan itu tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai.

Menurut Giese & Cote (2000) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fenomena yang terjadi setelah pembelian. Hal ini bahwasanya evaluasi konsumen mengenai sebuah produk telah sesuai antara harapan dengan kenyataannya terjadi setelah konsumen membeli produk tersebut. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menyebabkan konsumen berperilaku positif,

terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) konsumen yang tinggi (Palilati dalam Winarto, 2008). Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2005) bahwa kepuasan konsumen menjadi fokus penting bagi para produsen karena memberi banyak keuntungan, antara lain: hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari individu yang satu ke individu yang lain yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya (Band dalam Nasution, 2005). Oleh sebab itu, perusahaan berusaha sedemikian rupa agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. persepsi konsumen tentang kualitas. Ketika sebelum membeli produk, konsumen akan persepsi dari image dan nama merek perusahaan. Saat konsumen membeli produk, akan bertanya pada penjual produk mengenai komentar-komentar tentang produk tersebut. Apabila adanya harapan yang diinginkan konsumen dan telah membeli produk, maka perusahaan mengalami emosi positif dari konsumen dan membuat kemudahan pada perusahaan dan penggunaan.

Pengetahuan mengenai perilaku konsumen sangat menunjang perusahaan untuk menciptakan persepsi yang baik terhadap produk sehingga muncul minat membeli pada konsumen. Assauri (1998) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk adalah sifat-sifat yang dimiliki oleh produk tersebut, seperti wujudnya, komposisi, kekuatan, kenyamanan pemakaian, daya guna dan sebagainya. Kualitas memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Kriteria tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. Konsumen mempersepsi produk yang akan dibeli, kemudian muncul minat yang akhirnya terjadi keputusan membeli.

Setelah terjadinya pembelian produk, konsumen akan menilai tentang produk tersebut. Apabila harapan-harapan dari konsumen terpenuhi, maka konsumen akan merasakan adanya kepuasan pada produk tersebut yang memberikan efek terhadap citra mereknya. Apabila konsumen merasakan puas maka citra dari merek tersebut memiliki citra yang baik bagi konsumen.

Perusahaan berusaha membangun citra yang baik bagi konsumen dengan harapan produknya akan dibeli. Salah satunya adalah melalui merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi produk dari seorang penjual maupun kelompok penjual untuk membedakannya dengan produk lain. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut (Kotler, 2007:332).

Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek, misalnya dalam hal pembelian. Beberapa hal konsumen lebih mempertimbangkan merek dari pada produk pada saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena merek tersebut telah memiliki persepsi yang baik dibenak konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2005) bahwa dalam beberapa hal konsumen lebih mempertimbangkan merek daripada produk pada saat melakukan pembelian. Oleh sebab itu citra merek (*brand image*) yang baik sangat menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak.

Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Aaker, 1996). Semakin baik citra merek yang dimiliki maka akan semakin positif pula persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993) juga Dharmmesta (1994) berpendapat jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki pengalaman baik dalam menggunakan suatu produk, maka citra mereknya akan membuat konsumen cenderung menilai produk tersebut memuaskan, tanpa evaluasi yang mendalam. Persepsi terhadap kualitas produk merupakan yang ikut berpengaruh dalam berhasil tidaknya suatu strategi pemasaran. Beragam cara dilakukan produsen dengan berbagai model dan metode untuk menciptakan kualitas produk yang dipersepsikan positif di mata konsumen.

Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001) menjelaskan persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk dan berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen. Persepsi akan kualitas produk yang positif akan mendorong keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Peran pemasaran sangat berpengaruh tentang persepsi konsumen, seperti penjelasan Durianto dkk (2001) bahwa pemasaran merupakan persaingan persepsi konsumen, bukan sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan model, *features* (karakteristik tambahan dari produk) dan kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang mana terjadi karena konsumen membandingkan performa produk yang diperoleh dengan harapan berdasarkan pengalamannya. Persepsi terhadap kualitas produk merupakan hal yang ikut berpengaruh terhadap berhasil atau tidaknya suatu strategi pemasaran. Berbagai cara dilakukan produsen dengan berbagai model, kenyamanan pemakai, metode untuk menciptakan kualitas produk yang dipersepsikan positif oleh konsumen.

Persepsi terhadap produk bisa tertanam di benak konsumen salah satunya karena adanya merek dari produk tersebut. Merek sebagai penanda (*marking*) dari suatu produk karena tanpa adanya merek maka suatu produk tidak akan dikenal oleh konsumen sehingga memahami perilaku merek perlu dilakukan. Aaker (1991) menyatakan bahwa merek jangan hanya dipandang sebagai merek, melainkan harus disadari sebagai nyawa suatu produk. Untuk mencapai itu semua

diperlukan media atau sarana penghubung yang bisa diakses oleh konsumen. Iklan merupakan media penghubung antara produk bermerek dengan konsumen yang nantinya akan mengkonsumsi produk tersebut. Hasil yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap iklan berupa citra merek. Berbagai macam iklan produk yang diterima konsumen melalui beragam media diseleksi dan dipersepsikan untuk kemudian diinterpretasikan, sehingga dimanapun iklan selalu dibuat dan didesain untuk memberi citra yang positif terhadap merek produk tersebut di benak konsumen.

Konsumen mempersepsi produk yang akan dibeli kemudian muncul minat yang akhirnya terjadi keputusan membeli. Duriyanto dkk (2001) menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk dan berpengaruh langsung pada keputusan pembelian oleh konsumen sehingga persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian terhadap produk tersebut dan kemudian konsumen dapat menilai serta merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Menurut Ranjbarian, Sanayei, dan Kaboli, (2012) Hasil dari studi tentang faktor-faktor kunci keberhasilan. Diantaranya adanya hubungan citra merek, persepsi kualitas, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam keberhasilan perusahaan dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melihat “hubungan antara citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan kepuasan konsumen pada produk jilbab”.

B. Identifikasi Masalah

Indikator suatu merek berhasil dan sukses dalam persaingan adalah digunakannya data penjualan sebagai acuan. Melihat data penjualan adanya peningkatan pada jilbab rabbani tahun 2013 yang mencapai 30.168 unit dan tahun 2014 ada peningkatan dengan mencapai 31.985 unit. Sedangkan dengan jilbab zoya pada tahun 2013 mencapai 40.298 unit dan ada peningkatan pada tahun 2014 unit dengan tercapai 42.374 unit. Demikian pada jilbab pasmira tahun 2013 tercapai dengan 29.008 unit terjadinya meningkat dengan 30.789 unit. Dapat disimpulkan jilbab zoya, rabbani dan pasmira masih mendominasi dan menjadi pilihan masyarakat. Sedangkan merek zoya menempati posisi teratas dengan jumlah penjualan 42.374 unit. Namun pada produk jilbab elzatta, shafira dan amanah masih kurang diminati oleh masyarakat walaupun ada peningkatan namun berbeda jauh dengan jilbab zoya, rabbani dan pasmira.

Jadi pada merek zoya, rabbani, pasmira adalah merek yang dominan di masyarakat. Adanya peningkatan karena konsumen merasa puas dan membeli lagi. Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan produk untuk melihat konsumen merasa puas atau tidak puas pada produk jilbab. Perusahaan berusaha untuk membangun citra yang positif bagi konsumen dengan cara harapan-harapan produk akan dibeli oleh konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekpektasi (harapan) konsumen (Kotler, 2009:139).

Menurut Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain: kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya, dan pengalaman dari teman-teman.

Ada beberapa faktor-faktor pada kepuasan konsumen produk jilbab ini. Diantaranya pada kualitas pelayanannya sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen bagaimana pelayanan dan kenyamanan menggunakan produk jilbab tersebut. Pelayanan dengan baik atau tidak dan nyaman digunakan atau tidak. Semuanya terpengaruh pada kepuasan dan bila konsumen merasa puas akan membeli kembali produk tersebut dan tetap bertahan membelinya.

Sedangkan kepuasan konsumen dilihat dari setelah membeli suatu produk yang sesuai dengan harapannya dan dapat mengetahui citra merek yang positif. Dapat diketahui citra merek (*brand image*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasikan produk dari seorang penjual maupun kelompok penjual untuk membedakannya dengan barang-barang pesaing. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut (Kotler, 2009:258). Semakin baik citra merek yang dimiliki maka akan semakin positif pula persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2003:167) adalah keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*). Faktor-faktor tersebut menjadi bauran yang akan mempengaruhi kekuatan dari pembentukan citra merek. Apabila citra merek positif akan menimbulkan persepsi kualitas yang positif pada konsumen

Secara psikologis dikatakan bahwa perilaku seseorang merupakan fungsi dari cara dia memandang. Oleh karena itu, untuk mengubah perilaku seseorang, harus dimulai dari mengubah persepsinya (Wardiana, 2004: 104). Adanya peningkatan pada data penjualan jilbab merupakan akibat dari adanya perilaku pembelian ulang yang mampu memberikan persepsi positif pada konsumen.

Setelah terjadinya pembelian adanya pengevaluasian suatu kualitas produk pada konsumen, dapat mengukur melalui dimensi kualitas produk diantaranya kinerja, fitur, dan keandalan. Misalnya kinerja yaitu kinerja utama dan karakteristik operasi pokok dari produk. Perusahaan untuk memberikan kenyamanan pada jilbabnya bila konsumen merasa nyaman pada jilbab tersebut maka konsumen mendapatkan persepsi kualitas positif pada produk tersebut.

C. Pembatasan Masalah

Dalam sebuah penelitian pembatasan masalah sangat diperlukan agar penelitian ini tidak melebar, sehingga mencapai hasil penelitian yang baik. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Citra merek (*brand image*)

Suatu merek dagang produk yang dapat mempengaruhi persepsi pandangan konsumen terhadap perusahaan atau produk. Dalam hal ini produk pada jilbab.

2. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Cara pandang dan evaluasi yang dilakukan konsumen berdasarkan penilaian keseluruhan pengalaman antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

3. Kepuasan konsumen

Perilaku pada kepuasan konsumen adanya suatu tingkatan dimana harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang mengakibatkan adanya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

4. Konsumen

Setiap orang dengan menggunakan sebagai acuan produk yang tersedia dalam masyarakat. Dalam penelitian ini membatasi pengguna pada produk jilbab.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah ada hubungan antara citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan kepuasan konsumen pada produk jilbab?”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “hubungan antara citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan kepuasan konsumen pada produk jilbab”.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat dipetik dari hasil penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya temuan dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi mengenai citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan kepuasan konsumen dalam kajian perilaku konsumen. Dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti mengenai berhubungan dengan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna dalam memahami hal-hal yang berkaitan dengan citra merek (*brand image*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kepuasan konsumen untuk produk jilbab.

1. Bagi perusahaan

Untuk memberitahukan pengetahuan kepada perusahaan bahwasanya penting pada kepuasan konsumen dan diiharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen produk jilbab agar dapat membuat strategi dalam hal citra merek, persepsi kualitas dan kepuasan konsumen sehingga produk yang dihasilkan dapat terus bersaing di pasar indonesia.

2. Bagi peneliti

Hasil peneliti ini diharapkan dapat menginspirasi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut.