

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *fashion* pada kota kota besar di indonesia telah berkembang pesat, seperti perkembangan teknologi yang semakin hari semakin berkembang, dikarenakan banyaknya *trend* dan gaya *fashion* yang diciptakan oleh para disainer.

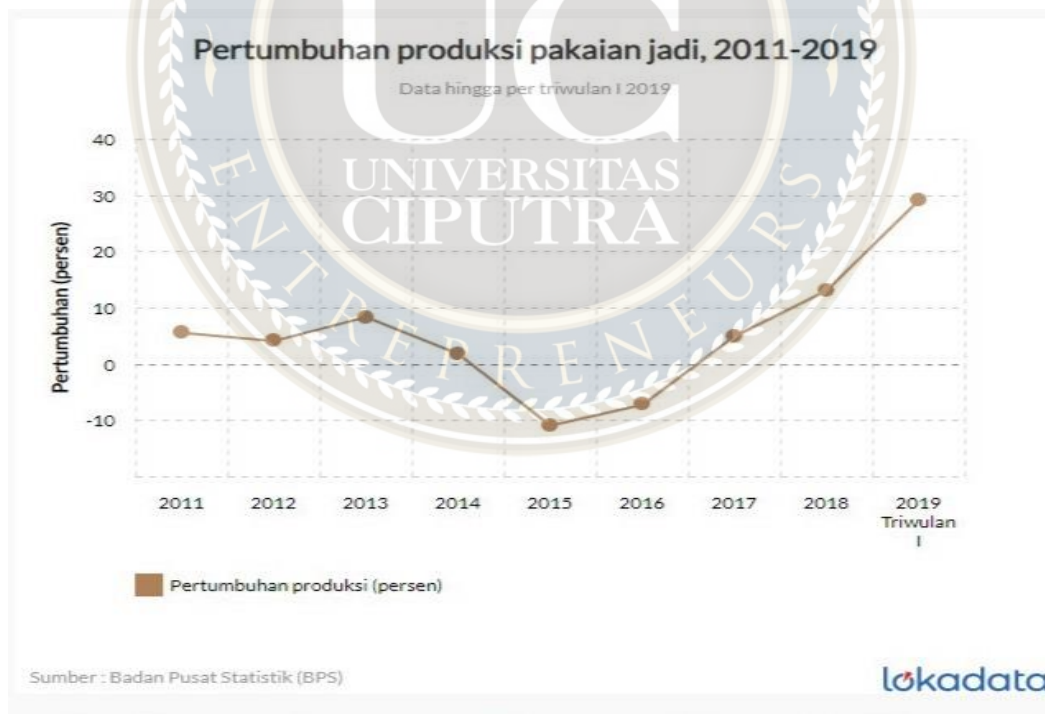
Oleh dari itu, banyak orang mengikuti perkembangan trend tersebut, apalagi dikalangan remaja yang sifatnya penasaran atau selalu ingin tahu. Hal tersebut membuat para remaja selalu ingin menikmati berbagai produk *fashion* sekaligus mencari informasi terkait *fashion*, yang akan membentuk sebuah perilaku penemuan informasi tentang *fashion*.

Seiring berjalannya waktu pakaian atau apparel merupakan suatu kebutuhan yang mempengaruhi gaya berpakaian masyarakat Indonesia dari beberapa aspek yaitu dari segi media masa, dunia entertainment, media internet, dunia bisnis dan dunia musik, dimana aspek tersebut berkembang pesat di kota kota besar di indonesia termasuk kota Surabaya. Kota Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia yang sekaligus merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Dapat disimpulkan hal itu menjadi sebuah penentu kalangan remaja disurabaya memiliki dampak yang cukup besar dalam pengaruh perkembangan sebuah *fashion*.

Polhemus dan Barnard, 2006 dalam (Tyaswara, Taufik, Suhadi & Danyati, 2017) mengatakan kalangan masyarakat di dunia barat menyebutkan *fashion*

sebagai istilah untuk menunjukkan gaya, busana serta dandanan. Contohnya kini masyarakat Indonesia sedang berada pada zona dimana mereka saling berlomba-lomba untuk tampil fashionable sesuai dengan karakter mereka seperti penggunaan pakaian yang senada dengan atribut / aksesoris tambahan.

Dapat disimpulkan bahwa masyarakat didunia memiliki pola pikir yang konsumtif dan suka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pakaiannya tidak hanya apa yang dibutuhkan tetapi juga melihat dari segi tren yang terjadi disetiap daerah, oleh dari itu perkembangan fashion pada setiap bangsa dan negara memiliki trend tersendiri. Umumnya, setiap negara memiliki ciri khas, presepsi dan pandangan yang berbeda mengenai fashion. Sehingga perkembangan desain fashion menjadi tidak terbatas.



**Grafik 1.1 Data Pertumbuhan Produksi Pakaian Jadi 2011- 2019**

Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik)

Dilihat dari Grafik 1.1, dapat disimpulkan bahwa Industri Tekstil dan Pakaian Jadi mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, Industri pakaian jadi segmen besar dan sedang mencatat pertumbuhan produksi tertinggi dibanding sektor lainnya sepanjang triwulan I yakni 29,19 persen terhadap triwulan I tahun 2018. Sementara, secara (quarter to quarter/qtt) sektor ini tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah industri furnitur. Perkembangan pesat pada bidang *fashion* yang berdampak pada industri *Apparel / Clothing Line* semakin marak tersebar di seluruh penjuru Indonesia dari bisnis *local apparel* hingga Import. Para pelaku bisnis *apparel* tersebut tentunya memiliki saingan atau kompetitor yang cukup kuat dari produk lokal bersaing dengan produk luar negeri begitu pula sebaliknya. Persaingan ketat tersebut tentunya berkaitan dengan strategi pemasaran yang harus dikelola secara kuat dan efektif karena hal tersebut sangat mempengaruhi reputasi dan pertumbuhan industri *apparel*.

Obyek penelitian yang digunakan adalah bisnis *apparel Catalyst* yang menawarkan berbagai macam jenis model *custome clothing* dan *merchandise*. Catalyst berdiri pada 9 Maret 2017, didirikan oleh 5 Mahasiswa Universitas Ciputra yang beralamatkan Jl. Made Barat no. 8 - Surabaya. Catalyst yang beranggotakan 5 orang dan memiliki jabatan masing-masing, antara lain Refa Satya Pramudito selaku CEO sebagai pengontrol kinerja seluruh anggota. Bahy Taqy Fujimory selaku CO-Founder sebagai pengontrol kinerja dan memberikan masukan atau saran untuk anggota dalam berbagai hal. Bayu Wega selaku CMO (*offline*) yang melakukan *direct marketing* atau Promosi Langsung dengan promosi secara *offline* sehingga membuat citra perusahaan agar lebih dikenal masyarakat / membranding

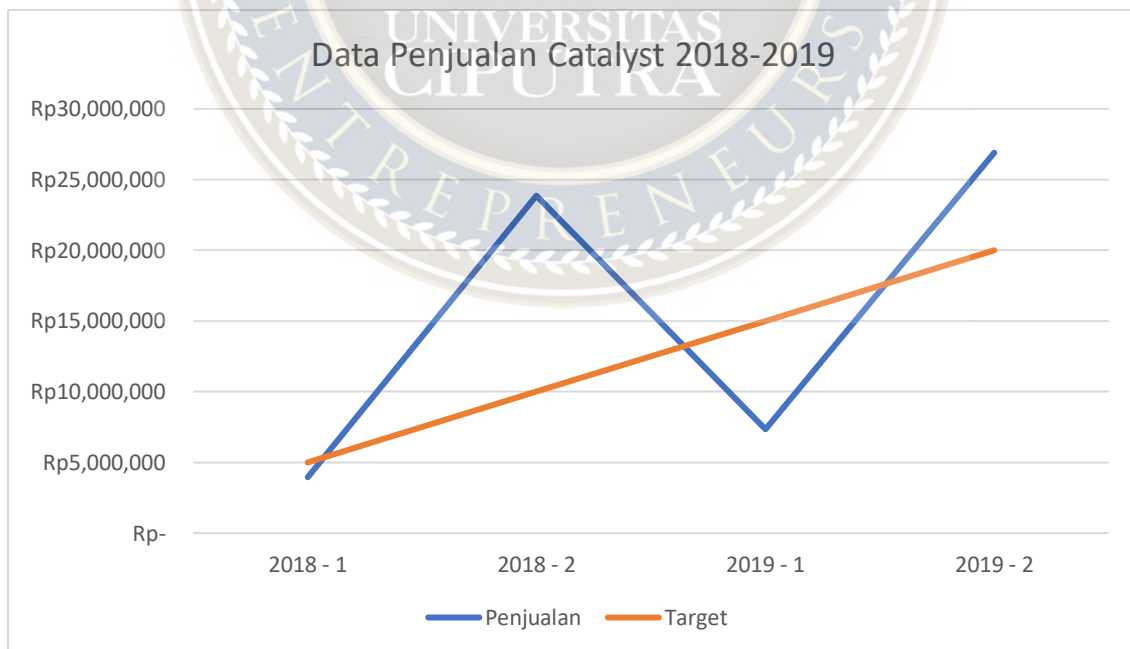
perusahaan, menambah relasi perusahaan dan melakukan promosi melalui event atau instansi pemerintah atau swasta. Billy Ardhi selaku CMO (*online*) yang berperan untuk melakukan pemasaran ke seluruh media *online / market place*, melakukan *endorse* agar brand Catalyst lebih dikenal masyarakat khususnya Surabaya dan jabatan. Wendy Bagas selaku *Product Designer* melakukan *update* desain pada setiap tahun, melakukan survei kepada masyarakat untuk menanyakan desain apa yang diminati, mengikuti *trend* dan menentukan desainnya.

Bisnis Catalyst pada awal mulanya merupakan bisnis konveksi dan hanya menerima pesanan *custom* dengan berbagai bahan dan desain sesuai permintaan konsumen. Namun, Pada tahun 2019 Catalyst melakukan pengembangan yaitu menciptakan desain sendiri sesuai dengan konsep yang ada yaitu desain berkonsep “peduli lingkungan / *go-green*” dimana konsep tersebut memberikan desain yang menyampaikan pesan kepada masyarakat akan keadaan alam saat ini yang tercemar oleh sampah plastik dan diharapkan agar masyarakat menggunakan produk *reusable* yang memiliki nilai moral yang baik terhadap alam sekitar.

Banyak orang yang beranggapan suatu *brand* profesional pasti memiliki *platform* utama yang berkualitas dimana hal itu merupakan sebuah identitas dari *brand* itu sendiri. Faktor lain yang membuat kurang terpercayanya calon pelanggan terhadap Catalyst yaitu *platform* media sosial Instagram yang memiliki minim *followers* dikarenakan masih belum banyak masyarakat yang mengetahui bisnis pakaian Catalyst. Catalyst memiliki *platform* utama dan juga merupakan sebuah *company profile* di media sosial yaitu Instagram, dimana isi dari *platform* tersebut kurang berkualitas dari segi konten yang diberikan, dalam mem-*branding* sebuah

*brand* pada *media social* instagram dan juga kualitas foto produk Catalyst yang dijual kurang profesional sehingga terlihat tidak menarik, hal itu berdampak kepada konsumen dan calon konsumen tidak mengunjungi *platform* instagram Catalyst.

Catalyst harus berupaya untuk mengembangkan kualitas layanan dan diharapkannya dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen yang dimana hal itu dapat membuat *buyer* memiliki rasa minat beli, terutama membalas pertanyaan pertanyaan *buyer* dengan sesigap mungkin, memperbaiki kualitas foto dan membuat *feed* instagram semenarik mungkin dan diharapkannya memiliki kesan profesional. Hal ini dilakukan bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan juga untuk membuat *buyer* agar lebih tertarik kepada produk Catalyst. Kurangnya tanggapan dalam membalas pertanyaan *customer* dan kualitas *platform* yang kurang profesional mengakibatkan penjualan Catalyst mengalami penurunan yang cukup signifikan. berikut merupakan Grafik data penjualan Catalyst 2018-2019:



## 1.2 Grafik Data Penjualan Catalyst 2018-2019

Sumber: data penjualan Catalyst

Grafik 1.2 menjelaskan grafik penjualan bisnis *Apparel / Clothing Line* Catalyst yang fluktuatif setiap semesternya. Penjualan mengalami penurunan secara signifikan pada tahun 2019 lebih tepatnya semester 1, terlihat cukup jelas penjualan pada tahun 2018 mampu melebihi target yang diinginkan namun di tahun 2019 mengalami penurunan tajam dan mampu bangkit kembali di pertengahan tahun 2019. Namun sayangnya pada awal tahun 2020 adanya bencana dan diberlakukan *lock down* yang membuat Catalyst tidak menerima pesanan sama sekali selama satu tahun.

**Tabel 1.1 Data Pembelian Konsumen Produk Catalyst 2019**

| Bulan     | Keterangan                 | Jumlah Pembelian  | Jumlah pemasukan |
|-----------|----------------------------|-------------------|------------------|
| April     | Kaos Kaki                  | 1 Pack (5 Pasang) | Rp. 120,000      |
| September | Costume jersey sepeda      | 24 Pcs            | Rp. 5,500,500    |
| Oktober   | Baju SU IMT                | 24 Pcs            | Rp. 4,080,000    |
| November  | Kaos <i>Japanese Style</i> | 36 Pcs            | Rp. 7,200,000    |

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2020

Tabel 1.1 yang memuat data pembelian konsumen produk Catalyst menjelaskan bahwa penjualan Catalyst menurun pada awal tahun. Penurunan penjualan disebabkan karena Catalyst tidak memiliki inovasi produk, *company profile* pada platform instagram yang kurang menarik dan kualitas pelayanan yang buruk. Pada segi ketanggapan dalam menjawab pertanyaan *buyer* pada platform instagram, line, dan whatsapp. Namun pada akhir tahun 2019 Catalyst menawarkan produk yang bertemakan “peduli lingkungan / *save earth*” dan mendapatkan respon baik dari masyarakat dan mampu meningkatkan angka penjualan kembali. Oleh dari itu Catalyst sangatlah perlu memperhatikan aspek dari Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang mampu meningkatkannya minat beli masyarakat.

Peneliti melakukan riset hal apa yang membuat perilaku *buyer* berminat untuk membeli produk Catalyst. Menurut (Sutrisno *et al.*, 2019) kemasan produk juga dapat menjadi salah satu keunikan dan pembeda produk dari merek-merek kompetitor serta penambahan nilai merek personal dapat mempengaruhi apa yang dirasakan oleh konsumen seperti rasa senang yang timbul dengan melihat produk yang dikemas dengan baik dan bagus hal itu dapat menambah asumsi bahwa produk itu berkualitas dan berbeda dari yang lain. Menurut (Lubis dalam Sumartono, 2002 :117) manusia memiliki sikap konsumtif yang cukup besar berdasarkan minat untuk membeli ataupun segi keinginan, maka dari itu Catalyst lebih menargetkan kepuasan konsumen dengan cara menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan *buyer* dan diharapkannya memiliki rasa minat beli kepada produk Catalyst. Pada dasarnya kepuasan konsumen sangat mempengaruhi rasa minat beli.

Menurut Bolton (1998), Cronin (2000) dalam yuliani (2010), *behavioral intention* diartikan sebagai hasil atas pemakaian yang meliputi keinginan membeli kembali dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian secara berkala atau *postpurchase action* (Kotler, 2003). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Bahwa kepuasan konsumen termasuk penentu penting dari minat membeli seseorang (Cronin, 2000) dalam yuliani (2010).

Adapun penyebab lain yaitu dari masalah kualitas produk yang cenderung monoton dan memiliki konsep bahan yang sama dengan kompetitor, sehingga

konsumen lebih berminat menggunakan produk pesaing Catalyst yang lebih dikenal banyak orang karena lebih terjamin keamanan saat bertransaksi, kemudian kualitas layanan yang seharusnya diperbaiki yaitu dengan cara menjawab pertanyaan dengan sigap dan memberikan testimoni penjualan kepada *buyer* agar merasa aman saat bertransaksi. Maka dengan mengidentifikasi minat beli, peneliti dapat mengetahui faktor - faktor permasalahan pada *brand* Catalyst guna menarik minat pembelian konsumen terhadap produk Catalyst sehingga untuk kedepannya Catalyst dapat menjadi lebih baik. Masalah yang telah diduga tersebut menyebabkan peneliti untuk melakukan pra survey terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Catalyst guna mengetahui masalah apa yang seharusnya diperbaiki dan agar tidak menjadikan kendala tersebut menjadi permasalahan pada pelanggan yang belum menggunakan produk Catalyst. Dengan ini peneliti melakukan Pra Survey terlebih dahulu terhadap para konsumen yang pernah menggunakan produk Catalyst. Berikut merupakan pernyataan Pra Survey dari konsumen Catalyst :



**Tabel 1.2 Pra Survey Kritik dan Saran Pelanggan Catalyst**

| No | Nama   | Kritik dan Saran   | Dimensi                              |
|----|--------|--|--------------------------------------|
| 1  | Rano   | Kualitas layanan yang kurang baik dari segi komunikasi   | Kualitas Layanan                     |
| 2  | Afif   | Bahan produk yang kurang berkualitas, media sosial kurang terlihat, Pemesanan produk <i>custom</i> yang memakan waktu 1 minggu per 2 lusin | Kualitas Produk,<br>Kualitas Layanan |
| 3  | Faruq  | Kurang tanggap saat membalas pertanyaan konsumen   | Kualitas Layanan                     |
| 4  | Bagus  | Layanan yang kurang responsif  | Kualitas Layanan                     |
| 5  | Nanda  | Minimnya desain produk   | Kualitas Layanan                     |
| 6  | Fadil  | Warna sablon yang memudar apabila terlalu sering di cuci.  | Kualitas Produk                      |
| 7  | Hessty | Bahan sablon yang kurang maksimal.   | Kualitas Produk                      |
| 8  | Putri  | Beberapa kualitas jahitan kaos yang kurang rapih sehingga kurang nyaman saat digunakan   | Kualitas Produk                      |
| 9  | Sony   | Varian produk siap pakai yang ada beberapa saja  | Kualitas Produk                      |
| 10 | Nina   | Kurangnya update design kaos   | Kualitas Produk                      |
| 11 | Rudi   | Bahan kaos yang berubah ubah   | Kualitas Layanan                     |
| 12 | Siska  | Pengiriman telat   | Kualitas Layanan                     |
| 13 | Sigit  | Respon chat kurang baik  | Kualitas layanan                     |

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2020

Dari Tabel 1.2 dapat diambil kesimpulan bahwa hasil pra survei menunjukkan masalah konsumen yang pernah menggunakan produk Catalyst dari aspek kualitas layanan terdapat 8 orang dan kualitas produknya terdapat 6 orang, maka dari 2 aspek tersebut terdapat 8 orang dari 13 orang yang mengkritik mengenai kualitas layanan yang kurang baik dan perlu diperbaiki. hasil tersebut merupakan fokus penelitian, dimana variabel-variabel tersebut merupakan prediktor minat beli

konsumen. Peneliti ingin melihat lebih dalam apa sebetulnya yang menjadikan minat beli terhadap pakaian dengan variabel-variabel tersebut dengan jumlah responden yang lebih besar.

**Tabel 1.3 Perbandingan antara Catalyst dan Perusahaan**

|                  | <b>Catalyst</b>  | <b>H&amp;M</b>  | <b>Kaosan.id</b>   |
|------------------|--|---|--|
| Kualitas Produk  | Perlu peningkatan pada Produk dari beberapa segi bahan materialnya dan menambah variasi desain.  | Memiliki variasi produk yang cukup banyak dan menggunakan bahan yang berkualitas.   | Produk cukup baik dan menyesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan costumer.                       |
| Kualitas Layanan | Pelayanannya yang kurang cekatan dan tanggap. Layanan pada media sosial yang terbatas, tidak disajikannya varian produk / price list pada <i>platform</i> instagram. | Memberikan pelayanan yang baik, responsif dan fasilitas yang memadai. Media sosial yang tertata rapi dan menarik, memiliki website resmi. | Layanan cukup bagus dan membantu sehingga mempermudah konsumen dalam mendesain <i>custom</i> baju. |

Sumber : Data di olah oleh Peneliti, 2021

Mengenai Tabel 1.3, peneliti melakukan perbandingan terhadap bisnis Catalyst dan perusahaan sejenis yaitu H&M dan kaosan.id berdasarkan permasalahan yang ada, membuat Catalyst harus membenahi masalah yang menjadi awal penyebab bisnis Catalyst tidak berjalan dengan baik. Dari fenomena tersebut dengan disertainya masalah yang ada, peneliti berharap agar dapat mengatasi masalah dan mencapai tujuan yang diharapkan, dengan mengembangkan secara maksimal dari segi kualitas layanan dan kualitas produk sehingga dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk Catalyst.

Berdasarkan data dan permasalahan yang terjadi pada bisnis *clothing* Catalyst maka dilakukanlah penelitian pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli produk Catalyst. Penelitian ini diharapkan agar menjadi tolak

ukur untuk membuat perusahaan semakin maju dan meningkatkan penjualan perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang terjadi, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli customer pada bisnis Catalyst ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli customer pada bisnis Catalyst ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang terjadi, maka tujuan penelitian yang dapat di capai adalah sebagai berikut :

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada bisnis Catalyst.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli pada bisnis Catalyst.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengembangan dalam pengetahuan terkait kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli pada bisnis catalyst yang untuk selanjutnya bisa jadi bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan dalam bisnis Catalyst yang akan meneliti bisnis serupa / apparel sebagai acuan pengembangannya. Hal tersebut juga bermanfaat pada bisnis Catalyst guna melakukan pengembangan untuk kemajuan agar bisnis Catalyst berjalan dengan semaksimal mungkin.

### **1.4.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang Lingkup Penelitian yang digunakan merupakan target Catalyst dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang tertarik dengan konsep Catalyst namun belum pernah menggunakan produk Catalyst dengan variable yang akan diuji adalah faktor kualitas produk dan kualitas layanan.