

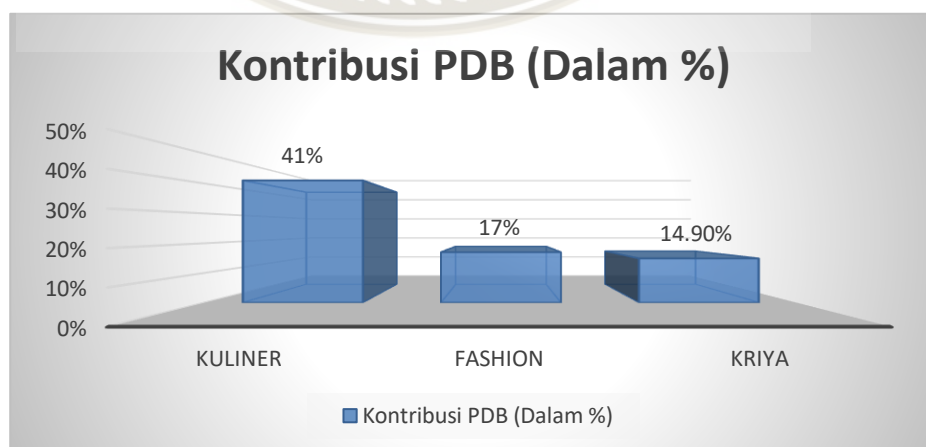
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menyatakan bahwa industri *fashion* khususnya pakaian mencatatkan pertumbuhan produksi yang paling tinggi di antara sektor lainnya sepanjang kuartal I/2019. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), pada 3 bulan pertama di tahun 2019 produksi industri pakaian bertumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Sementara secara *q-t-q* sektor industri pakaian tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah industri *furniture* (kemenperin.go.id, 2019).

Subsektor yang berada di bawah kategori ekonomi kreatif ternyata memiliki kontribusi devisa yang tinggi bagi Produk Domestik Bruto (PDB), hal tersebut diketahui dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan *fashion* menjadi salah satu penyumbang PDB terbesar bersama dengan 3 produk lain yang ditunjukkan pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Nilai kontribusi PDB dalam %
Sumber: kompas.com, 2020

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari Produk Domestik Bruto (PDB), sebesar 41 persen berasal dari sektor kuliner, sedangkan *fashion* berkontribusi sebesar 17 persen dan kriya sebesar 14,9 persen. Hal tersebut tentunya menjadi peluang yang baik bagi para pelaku usaha industri *fashion*, termasuk juga bagi Longo. Longo adalah bisnis yang bergerak di bidang *fashion* yang berdiri sejak tahun 2017 di Surabaya. Berawal dari membuat kaos dengan tema natural, kini Longo berkembang dengan menambah jenis layanan yaitu menerima jasa pembuatan kaos, kemeja, seragam, atau jenis pakaian lainnya dalam jumlah banyak maupun satuan. Berikut adalah gambar produk yang ditunjukkan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Produk Longo
Sumber: data internal, 2021

Gambar 1.2 adalah gambar foto produk yang dijual oleh Longo. Longo memiliki produk kaos yang diproduksi sendiri. Dalam menjual produknya, sejak awal berdiri hingga saat ini, Longo berkomitmen dalam memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen, mulai dari memperhatikan kualitas kain, jahitan, sablon dan warna pada saat melakukan proses produksi sehingga hasil produk maksimal sampai di tangan konsumen. Selain itu, Longo juga bekerjasama dengan *supplier* yang memiliki kualitas produk yang baik untuk melayani *customer* Longo yang membeli pakaian jenis kemeja, seragam, *hoodie*, dan lain-lain. yang disesuaikan juga dengan permintaan *customer*. Namun, Longo menerima beberapa *complain customer* yang telah memesan produk berikut adalah data lengkap *complain customer* Longo dari tahun 2017 hingga 2021 yang ditampilkan dalam tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data *Complain Customer* Longo

No.	Nama	<i>Complain Customer</i>	Dimensi
1	Rudy P.	Ada jahitan yang kurang rapi	Kualitas Produk
2	Mitchele A.	Kancing <i>accessories</i> mudah lepas	Kualitas Produk
3	Leonard D.	Kurang melakukan promosi	Promosi
4	Pak Steven	Tidak ada promo khusus pembelian jumlah lebih dari 5 item	Promosi
5	Michael H.	Sablon mudah rusak ketika di cuci di mesin cuci	Kualitas Produk
6	Yudi L.	Lingkar leher sedikit kurang lebar	Kualitas Produk
7	Steven C.	Tidak gencar melakukan promosi pada <i>social media</i>	Promosi

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 1.1 menunjukkan data *complain customer* Longo. *Customer* longo mengeluhkan kualitas produk yang dimiliki oleh Longo seperti terdapat jahitan pada pakaian yang kurang rapi, kancing *accessories* yang mudah lepas, sablon pada

pakaian yang mudah rusak ketika dicuci menggunakan mesin cuci, serta lingkaran leher sedikit kurang lebar.

Konsumen Longo berharap untuk mendapat kualitas produk yang baik. Dalam menjaga kualitas produk, Longo selalu berupaya untuk memberikan kualitas yang terbaik, karena kualitas produk merupakan aspek yang dianggap penting oleh Longo dalam menjual produknya. Menurut Cannon (2009, dalam Rahman dan Sitio, 2019), tingkat kualitas produk suatu perusahaan sangat berhubungan erat dengan kepuasan konsumen setelah atau selama mengkonsumsi produk tersebut dan kualitas produk juga dijelaskan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Tingkat kualitas produk berbanding lurus dengan tingkat kepuasan konsumen karena sering dianggap sebagai ukuran nyata dari manfaat suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Selain itu, pada tabel 1.1 dijelaskan pula bahwa *customer* juga mengeluhkan mengenai promosi yang dilakukan oleh Longo, yaitu menurut *customer*, Longo kurang melakukan promosi, tidak ada promo khusus dalam pembelian lebih dari 5 dan kurang dari 10 pcs produk pakaian longo, juga Longo dirasa kurang melakukan promosi pada *social media*. Aktivitas promosi menjadi hal penting bagi konsumen Longo.

Longo memasarkan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan melakukan kegiatan promosi yang dilakukan melalui *online* maupun *offline*. Menurut Sugiono dan Widiastutik (2021), promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya menjaga kontinuitas dan meningkatkan kualitas penjualan. Lebih lanjut, Sugiono dan Widiastutik (2021)

juga menyatakan bahwa untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, maka tidak hanya diperlukan pengembangan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung dengan kegiatan promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan Longo untuk memasarkan produknya yaitu fokus pada melakukan promosi langsung melalui aplikasi Line, Instagram, Tokopedia, memberikan harga diskon/harga khusus pada pembelian dengan kuantitas yang banyak, mengikuti acara bazar, *event*, melakukan *give away*, dan lain-lain. Tabel 1.2 menunjukkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Longo selama 2017 hingga 2020.

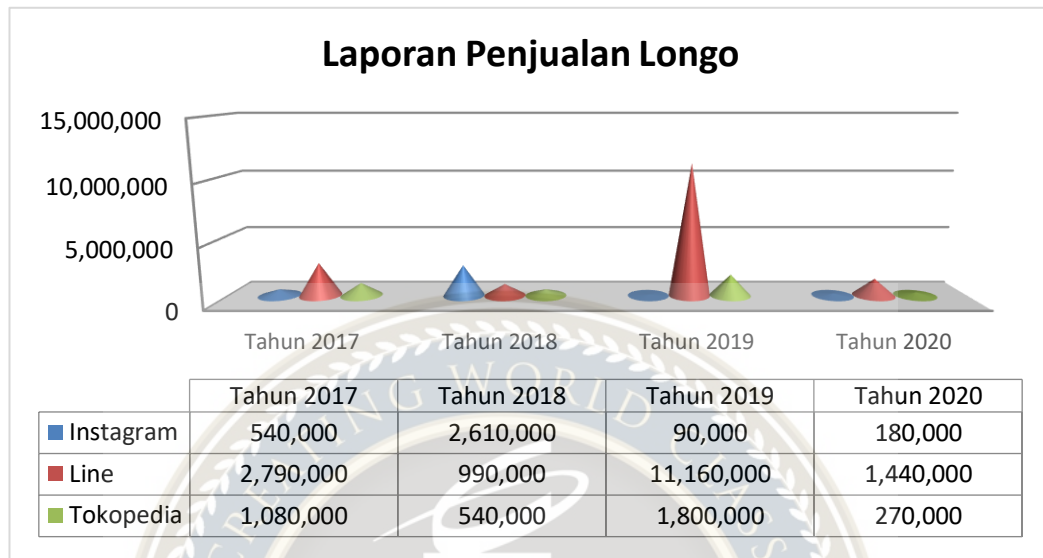
Tabel 1.2 Kegiatan Promosi Longo

Tahun	Kegiatan Promosi
2017	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan promosi melalui Line buy 2 get 1 - Melakukan promosi melalui Instagram buy 2 get 1
2018	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti <i>event</i> bazar di Universitas Ciputra - Melakukan promosi melalui Line buy 10 <i>free</i> hoodie seri eksklusif - Melakukan promosi melalui Instagram buy 1 get 1 - Melakukan promosi melalui Tokopedia potongan harga 20%
2019	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan promosi melalui Line buy 1 get 1 - Melakukan promosi melalui Instagram potongan harga 20%
2020	<ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan <i>give away</i> produk kaos longo pada saat <i>season</i> natal dan tahun baru. - Mengadakan promo <i>buy 1</i> kaos Longo, <i>free 1</i> masker

Sumber: data internal, 2021

Tabel 1.2 menunjukkan kegiatan promosi yang dilakukan Longo selama tahun 2017, 2018, 2019, dan 2020. Longo lebih sering melakukan promosi melalui media sosial dengan cara melakukan posting foto atau video yang berisi tentang produk Longo beserta promo yang ditawarkan kepada calon konsumen seperti potongan harga, beli 1 gratis 1, beli 1 gratis 1 masker, dan lain-lain. Selain itu, Longo juga mengikuti *event* seperti bazar agar dapat memperkenalkan dan memasarkan produknya. Penjualan Longo mengalami fluktuasi yang cenderung

menurun selama tahun 2017 hingga tahun 2020 walaupun promosi melalui media sosial terus dilakukan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Laporan Penjualan Longo tahun 2017-2020
 Sumber : data diolah, 2021

Gambar 1.3 menunjukkan penjualan produk Longo melalui Instagram, Line dan Tokopedia yang cenderung menurun pada tahun 2020. Pada tahun 2017, total penjualan sebanyak 49 unit dengan nilai Rp 4.410.000,00 pada tahun 2018 sebanyak 46 unit dengan nilai Rp 4.140.000,00 dan pada tahun 2019, sebanyak 145 unit dengan nilai Rp 13.050.000,00. Pada tahun 2020, produk yang terjual sebanyak 21 unit dengan nilai Rp 1.890.000,00. Fenomena tersebut tentunya berbeda dengan harapan bisnis Longo yang menginginkan adanya kenaikan penjualan dari tahun ke tahun. Kenaikan penjualan yang cenderung menurun dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya tingkat kepuasan konsumen yang masih belum terpenuhi. Oleh karena itu, Longo menyadari akan pentingnya kemajuan bisnis sehingga perlu melakukan analisis terhadap kepuasan pelanggan.

Muafa *et al.* (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk yang semakin tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen, oleh karena itu, pembenahan atau penyempurnaan produk perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk. Rahman dan Sitio (2019) juga menjelaskan bahwa selain kualitas produk yang baik, promosi juga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga disarankan untuk organisasi harus mempromosikan di berbagai media periklanan efektif yang disukai oleh pasar sasaran, seperti media sosial untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan. Kedua hasil penelitian tersebut sangat terkait dengan kebutuhan Longo untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan melihat faktor yang mempengaruhinya, yaitu kualitas produk dan promosi.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan mengenai Longo, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilaksanakan ini berjudul “Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen Longo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat diatas, maka rumusan masalah yang diangkat adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Longo?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Longo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Longo.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Longo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi sebagai bahan masukan dan memperkaya konsep serta teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan terutama terkait dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi Longo dan dapat memberikan informasi dan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, serta sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan–keputusan tingkat manajemen untuk upaya pengembangan bisnis Longo.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini melibatkan konsumen yang telah melakukan pembelian produk Longo. Penelitian ini hanya meneliti tentang variabel kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.