

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Banyaknya suatu perubahan dan kemajuan yang terjadi dalam dunia usaha maupun dalam dunia bisnis, hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Adapun salah satu perubahan yang terjadi dapat ditandai dengan adanya kemajuan teknologi, pola pikir masyarakat yang semakin berkembang, dan gaya hidup yang sulit terlepas dari pengaruh perkembangan zaman saat ini. Berbeda dengan zaman dahulu yang masih menggunakan cara sederhana sehingga kemampuan perusahaan dalam menjangkau konsumen sangat terbatas. Seiring dari berjalannya waktu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang diakses melalui media sosial dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi yang di inginkan. Pengaruh dari perkembangan zaman saat ini yaitu banyaknya suatu produk atau jasa yang bermunculan untuk menawarkan spesifikasi kelebihan dari masing-masing produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka semakin ketat juga persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat dapat menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing dipasar. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku manusia yang ingin mendapatkan segalanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, baik itu didalam pemenuhan teknologi, informasi bahkan pemenuhan

tersedianya kebutuhan hidup sehari-hari, seperti pemenuhan akan kebutuhan pangan dan sandang. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi makna melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Buchari (2014) menyatakan bahwa "Pemasaran merupakan proses perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Melihat dari kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu citra merek yang diberikan kepada para pelanggan. Terjadinya perubahan pola pikir di masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih suatu produk yang dibutuhkan yaitu dengan memilih produk yang berkualitas diantara produk sejenis yang ada.

Dalam dunia bisnis di zaman modern saat ini memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat. Persaingan global pada saat ini merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam usaha industri, hal ini disebabkan oleh tingginya kecepatan perkembangan di bidang informasi, komunikasi, dan teknologi. Jadi kondisi tersebut dapat menyebabkan berbagai usaha dagang akan semakin sulit untuk

mengungguli para pesaingnya dalam pengelolaan bisnis, karena baik dari segi jumlah maupun kualitas dari para pesaing dalam dunia usaha akan selalu mengalami peningkatan sepanjang waktu. Setiap daerah saat ini banyak sekali bermunculan perusahaan yang terjun dibidang industri gamis, koko, jilbab, sandal, sepatu, kosmetik dan tas. Dalam perkembangannya yang sekarang ini, antar perusahaan mengalami persaingan yang cukup ketat pada perusahaan yang memproduksi produk gamis, koko, jilbab, sandal, sepatu, kosmetik dan tas. Perusahaan tersebut harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada, mampu bertahan dalam persaingan, selalu melakukan inovasi baru dan memusatkan perhatiannya kepada konsumen. Supaya produk perusahaan dapat diterima konsumen dengan baik, perusahaan harus mengacu pada kualitas bahan baku, dan harga sebagai bentuk pertimbangan pembuatan produk.

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakut dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisa berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya. Detailnya kemasan barang, label, merek, jaminan dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk total. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) menyatakan bahwa : “Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen”. Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut (Amilia, 2017) kualitas dari suatu produk menjadi

bagian dari acuan positioning paling utama teruntuk pemasar. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Bagi sebuah perusahaan, produk mempunyai peran yang sangat penting karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2017) Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa “Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.” Asosiasi tersebut merupakan atribut yang ada dalam merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga dapat membentuk kesan terhadap merek. Hal tersebut dapat memunculkan adanya kepercayaan konsumen pada suatu merek untuk memungkinkan terjadinya kepuasan konsumen. Jika suatu merek mampu memenuhi keinginan konsumen atau melebihi keinginan konsumen dan memberikan jaminan kualitas produk pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan lebih yakin dengan pilihan merek tersebut dan konsumen akan memiliki kepercayaan yang lebih pada merek tersebut serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Citra perusahaan adalah pandangan

atau kesan dari pihak lain dalam melihat perusahaan, citra juga merupakan aset penting dari perusahaan maupun organisasi serta kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya (Elvinaro, 2011). Memiliki citra baik di masyarakat merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, keuntungan jangka panjang tersebut meliputi kepercayaan publik terhadap layanan dan produk perusahaan.

Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan nya. Menurut Ratnasari (2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Rezha (2013) kepuasan masyarakat merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh penyedia

pelayanan publik, karena kepuasan masyarakat akan menentukan keberhasilan pemerintah dalam menyelenggarakan pelayanan publik, definisi kepuasan masyarakat sering disamaartikan dengan definisi kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen, hal ini hanya dibedakan pada siapa penyedia dan apa motif diberikannya pelayanan tersebut. Menurut Suryati (2015) mendefinisikan bahwa, kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh pelanggan sama dengan ekspektasi pelanggan itu sendiri". Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, serta kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien, dan lebih efektif. Menurut Kotler (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian suatu produk atau jasa". Harapan pelanggan pada umumnya merupakan suatu keyakinan tentang apa yang diterima atau dirasakan apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa dengan pelayanan yang sangat baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan.

Kotler dan Armstrong, (2014) menyatakan bahwa "Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan

pembelian”. Kotler dan Keller (2013) menyatakan “Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian”. Apabila sudah menemukan produk yang dirasa cocok sesuai dengan keinginannya, konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi dari karakteristik setiap pribadi masing-masing, oleh karenanya sangat penting bagi perusahaan untuk mengikuti keinginan atau kebutuhan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan, apakah perusahaan sukses memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen yang telah membeli atau memakai produk atau jasa yang dipasarkan.

NIBRAS merupakan salah satu merek yang terkenal dalam industri busana muslim dan banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Produk NIBRAS dihasilkan dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi serta memiliki desain dan motif yang sesuai dengan tren fashion terkini. Produk-produk Nibras dijual di berbagai toko dan pusat perbelanjaan, serta dapat ditemukan secara online melalui situs resmi mereka. NIBRAS terkenal dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi. Baik itu produk pakaian, tas, atau sepatu, NIBRAS selalu menjaga standar kualitasnya dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan menjalankan proses produksinya dengan hati-hati. Hal ini membuat NIBRAS dapat bersaing dengan merek-merek lain yang juga menawarkan produk sejenis. NIBRAS senantiasa mengikuti tren mode terbaru dan memperhatikan kebutuhan konsumen.

Merek ini selalu menghadirkan inovasi dalam desain produknya, sehingga tetap relevan dengan selera pasar. Dengan demikian, NIBRAS dapat menarik pelanggan yang mencari produk baru dan segar. NIBRAS memiliki strategi pemasaran yang efektif. Merek ini seringkali berkolaborasi dengan influencer terkenal dalam industri fashion, sehingga mampu menjangkau target konsumen yang lebih luas. Selain itu, NIBRAS juga aktif dalam memanfaatkan digital marketing dan sosial media untuk meningkatkan eksposur merek dan mendapatkan pelanggan baru. Meskipun NIBRAS menasar pasar menengah ke atas, merek ini juga menjaga agar harga produknya tetap kompetitif. Dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen dalam bentuk fitur dan kualitas produk, NIBRAS bisa membenarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek sejenis. NIBRAS sangat peduli terhadap kepuasan pelanggan. NIBRAS memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan, dan memprioritaskan kebutuhan konsumen, dengan begitu NIBRAS dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membedakan diri dari pesaing dalam hal kualitas produk. Berikut data penjualan beberapa produk kurun waktu lima tahun terakhir.

**Tabel 1.1 Rekapitulasi Penjualan Produk
PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS Tahun 2019 S/D 2023**

No.	Tahun	Nama Produk						Jumlah
		Gamis	Koko	Jilbab	Sandal/ Sepatu	Kosmetik	Tas	
1	2019	419.722	251.833	83.944	0	0	0	755.499
2	2020	426.544	255.926	85.308	0	0	0	767.778
3	2021	600.156	336.087	120.031	12.003	2.400	15.607	1.086.284
4	2022	650.000	325.000	130.000	35.100	2.600	26.000	1.168.700
5	2023	658.000	350.000	112.000	56.000	2.800	37.800	1.216.600

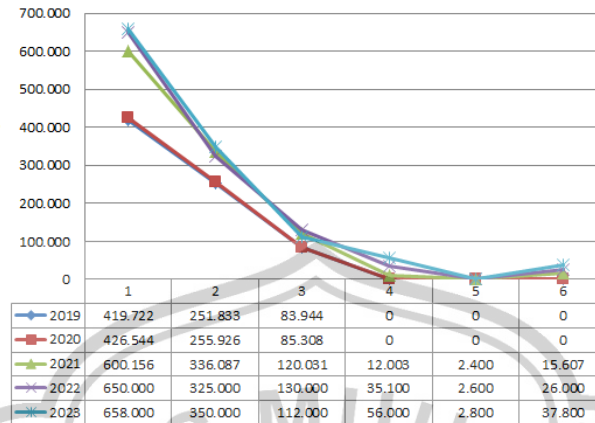
Sumber : NIBRAS 2024

Dari tabel 1.1 memberikan gambaran bahwa tiap tahun ada kenaikan penjualan yang cukup baik dan ini menunjukkan bahwa produk NIBRAS sudah

dikenal oleh masyarakat walaupun target penjualan masih belum maksimal, akan tetapi juga ada produk baru yang tidak terjual sama sekali dalam waktu dua tahun sehingga menjadi pertanyaan yang mendasar kenapa produk ini tidak bisa mengikuti produk lainnya yang mengalami peningkatan pada tiap tahunnya walaupun pada tahun berikutnya produk tersebut mulai terjual dan berlanjut ditahun berikutnya mengalami peningkatan walaupun penjualannya tidak sebanyak produk yang lainnya.

Berikut diberikan gambaran dalam grafik penjualan selama tahun 2019-2023 dimana secara jelas fluktuatif penjualan produk memberikan gambaran pergerakan angka dimasing-masing produk cukup bervariasi. Grafik berikut merupakan perwujudan dari penjualan produk yang dikonsumsi oleh konsumen sebagai kebutuhan pelengkap untuk menjalankan aktivitas sehari-hari sehubungan dengan penampilan dilingkungan pekerjaan dan masyarakat. Fluktuasi angka yang terdokumentasi dalam jumlah penjualan produk menjadi dasar permasalahan yang perlu diungkap, nampak jelas pada grafik berikut memberikan gambaran bahwa produk NIBRAS mengalami peningkatan akan tetapi ada juga produk yang mengalami nol penjualan dengan kurun waktu dua tahun. Berangkat dari fenomena tersebut perlu dicari tahu kenapa produk-produk tersebut sampai nol penjualan.

Gambar 1.1 Rekapitulasi Penjualan Produk NIBRAS Tahun 2019 s/d 2023



PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS perlu meningkatkan kualitas produk dimana produk yang baik dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam segala aspek, kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Perlunya juga meningkatkan citra merek, dimana citra merek sangat penting dalam dunia bisnis karena merupakan cara bagi perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaingnya. komponen penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan membangun dan memelihara citra merek yang kuat, perusahaan dapat mencapai keberhasilan jangka panjang dengan memenangkan dan mempertahankan kepercayaan serta kesetiaan konsumen. Upaya ini diharapkan memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk memutuskan pilihannya membeli produk-produk dari PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS.

Bailey dan Milligan (2022) menyebutkan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterikatan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat dan

kesukaan dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena merek bisa ada dimanapun. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyimpulkan bahwa brand ialah produk yang memiliki dimensi yang membedakan dari yang lain yang diperuntukkan sebagai substitusi. Brand image adalah citra merek yang bukan sekadar logo. Citra merek berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang sebuah merek dalam benak mereka, sehingga menghasilkan persepsi. Terbentuknya persepsi ini karena interaksi dan pengalaman konsumen ketika menggunakan merek yang bersangkutan. Persepsi yang muncul bisa baik, buruk, atau netral. Menurut Firmansyah (2019) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap di dalam, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi setelah pembelian. Menurut Noor, (2016) mengartikan istilah keputusan pembelian sebagai alat penyelesaian masalah yang dialami oleh setiap konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, yang di mana terdiri dari beberapa tahap; seperti pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Illham Dwi Nugroho dan Siti Sarah (2021) Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Puput Yunita dan Lies Indriyatni (2022) brand Image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian bertentangan dengan penelitian Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya (2015) brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Penny Rahmawaty (2014) brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, didapatkan fenomena perbedaan hasil penelitian dalam setiap hubungan variabel yang akan diteliti sehingga menimbulkan research gap. Berdasarkan pokok – pokok pikiran yang telah disebutkan diatas, penulis melakukan penelitian terkait Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada PT Fatahillah Anugerah Nibras (Nbrs Corp) Pondok Aren Tangerang Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS Tangerang Selatan ?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS Tangerang Selatan ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS Tangerang Selatan ?
4. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS Tangerang Selatan ?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS Tangerang Selatan ?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS Tangerang Selatan ?

7. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS Tangerang Selatan ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS Tangerang Selatan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS Tangerang Selatan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS Tangerang Selatan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS Tangerang Selatan.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS Tangerang Selatan.

1.4 Manfaat penelitian

Sebagai uraian permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka manfaat penelitian adalah :

1.4.1 Manfaat Akademis

Bagi penulis dapat digunakan untuk menambah wawasan dan kemampuan berpikir serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh penulis serta dapat membandingkan dengan kondisi lapangan yang sudah ada.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Pengelola PT. Fatahillah Anugerah NIBRAS dapat memberikan masukan dan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan faktor kepuasan konsumen.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Temuan penelitian dapat menginformasikan pengembangan produk, strategi penetapan harga, dan aktivitas promosi, yang mengarah pada peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, kebijakan penelitian di bidang pemasaran dapat membantu organisasi membuat keputusan berdasarkan data yang menghasilkan peningkatan kinerja dan daya saing di pasar.