

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup masyarakat sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena dengan adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Istilah *fashion* sendiri seringkali dipakai untuk menunjuk gaya atau keindahan yang mengalami perubahan dari masa ke masa. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka waktu panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.

Saat ini tingkat persaingan bisnis pada bidang *fashion* yang semakin tinggi memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dalam menjalankan bisnisnya agar dapat memenangkan persaingan pasar serta menjaga eksistensinya di mata para konsumen. Perusahaan dalam bidang *fashion* akan selalu bersaing memperebutkan pasar yang sama. Akibatnya, pelanggan menjadi bertambah selektif dalam memilih barang/jasa yang terbaik baginya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami tipe pelanggan serta mengetahui apa yang diinginkan dan menjadi kebutuhan konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan visi dan misinya, iklan, slogan maupun public relation release.

Adapun beberapa pelaku industri fashion yang sudah lama memasuki pasar Indonesia dan cukup terkenal diantaranya seperti: Giordano, Lacoste, Polo Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Cole Haan, Prada, Puma, Adidas. Pelaku industri tersebut saling bersaing menguasai pasar di Indonesia dengan produk-produknya yang mayoritas berjenis unisex, baik itu bersaing secara kualitas produk, harga maupun dalam melaksanakan promosinya, oleh karena itu untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar, pelaku industri tersebut harus menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Polo Ralph Lauren sebagai salah satu pelaku industri fashion di Indonesia adalah perusahaan fashion yang bergerak dalam bidang retail pakaian kasual untuk pria, wanita dan anak-anak. Didirikan oleh Ralph Rueben Lifschitz yang berganti nama menjadi Ralph Lauren dan memiliki kantor di The Bronx, New York pada tahun 1967. Merek memiliki positioning produk klasik bercita rasa tinggi, klasik, elegan, dan kualitas yang baik. Endorsement yang dilakukan Ralph Lauren untuk memberikan karakter dan diferensiasi dari merek. Pada tahun 1972 Ralph Lauren melibatkan "Polo Shirt"-nya sebagai

bagian penting dari katalog orisinilnya yang disebut “polo” sehingga saat ini produk yang melekat pada merek ini adalah polo shirt dengan logo seorang pemain polo dan kuda. Pada mula polo hanya memproduksi pakaian pria saja, setelah itu barulah mengembangkan desain produknya untuk pakaian wanita dan tak ketinggalan mode untuk rumah tinggal seperti handuk, sprei,, dan furniture. Saat ini Polo lebih mengembangkan bisnisnya dengan memberikan lisensi untuk produk-produknya ke lebih 350 manufacturer di seluruh dunia diantaranya 275 retail dan outlet sendiri di seluruh Amerika Serikat dan lisensi ke lebih 100 retail diseluruh dunia.

Di Indonesia merek ini sangat populer di berbagai kalangan. Polo Ralph Lauren menjual berbagai produk fashion untuk pria, wanita maupun anak-anak. Busana fashion yang ditawarkan cukup bervariasi misalnya busana untuk sehari-hari, acara formil/non-formil, suasana kerja kantoran, dan acara berkumpul atau pesta non-formil. Konsumen Polo Ralph Lauren mayoritas adalah turis yang tinggal di Indonesia dan kemudian konsumen lokal.

Dari pra riset yang dilakukan oleh peneliti dari 30 responden diperoleh hasil yang menyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk sebanyak 7 orang, yang menyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga sebanyak 11 orang, yang menyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi sebanyak 9 orang dan sebanyak 3 orang menyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Berdasarkan penelitian awal yang peneliti lakukan, peneliti menemukan terjadinya fluktuasi pada penjualan produk Polo Ralph Lauren.

Tabel 1.1

Data Penjualan Polo Ralph Lauren periode 2018

No	Bulan	Target	Pencapaian	%
1	Januari	500.000.000	434.665.860	86,9
2	Februari	400.000.000	363.624.500	90,9
3	Maret	400.000.000	228.771.050	57,2
4	April	400.000.000	314.397.760	78,6
5	Mei	500.000.000	498.637.434	99,7
6	Juni	500.000.000	537.891.260	107,6
7	Juli	400.000.000	199.523.859	49,9
8	Agustus	500.000.000	839.337.670	167,9
9	September	400.000.000	285.343.180	71,3
10	Oktober	400.000.000	283.862.200	71,0
11	Nopember	500.000.000	606.231.020	121,2
12	Desember	500.000.000	505.871.800	101,2
	TOTAL	5.400.000.000	5.098.157.593	94,4

Sumber : Data Penjualan Polo Ralph Lauren

Berdasarkan dari data penjualan Polo Ralph Lauren di Gandaria City Mall periode 2018 diatas terlihat terjadi fluktuasi penjualan. Terjadi penurunan dan kenaikan yang tidak stabil pada besaran penjualan dari tiap bulan nya. Hal ini

diduga terjadi kepuasan/ketidakpuasan customer terhadap Polo Ralph Lauren. Besaran penjualan terendah terjadi pada bulan Juli sebesar Rp 199.523.859 dengan persentase 49,9%. Dan besaran penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus sebesar Rp 839.337.670 dengan presentase 167%.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga kompetitif. Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas atau senang. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak.

Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal atau relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik. Kualitas produk dianggap sebagai penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan pakaian serta berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik maupun secara psikologis yang meliputi

keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk. Kualitas produk Polo Ralph Lauren tidak kalah bersaing dengan para kompetitornya. Dengan desain pakaian yang klasik, bercita rasa tinggi, elegan, dan berkualitas yang baik. Menurut observasi yang dilakukan penulis kualitas produk Polo Ralph Lauren baik dikarenakan warnanya tidak mudah luntur, bahannya yang bertekstur lembut dan nyaman dikenakan. Berdasarkan *Top Brand Award* 2018 Polo masuk posisi 5 besar yaitu berada di posisi 5 untuk kategori kaos / t-shirt. Penghargaan *Top Brand Award* diberikan untuk merek terbaik dengan performa luar biasa di pasar Indonesia. Pemberian penghargaan dilakukan dengan mengacu pada *Top Brand Index (TBI)*, yang merupakan survey resmi *Top Brand* dengan metodologi yang dioperasikan secara independen.

Tabel 1.2

TOP BRAND AWARD 2018 Kategori Kaos/T-Shirt

MEREK	TBI	TOP
NEVADA	24,8 %	TOP
ADIDAS	13,1%	
OSELLA	8,2%	
NIKE	6,7%	
POLO	6,5%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Selain kualitas produk banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Adapun harga yang ditawarkan oleh produk Polo Ralph Lauren dalam memuaskan konsumennya adalah dengan memberikan potongan harga. Potongan harga yang ditawarkan mulai dari 20%, 30% dan 50%. Untuk member konsumen mendapatkan potongan harga sebesar 15%. Untuk perayaan Hari Besar Nasional seperti Lebaran, Natal dan Tahun Baru Polo Ralph Lauren menawarkan potongan harga 70% -77%.

Hal penting lainnya yang berpengaruh terhadap penentu keberhasilan program pemasaran suatu perusahaan yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, terutama tujuan perusahaan yang bersifat ekonomis yaitu untuk mengembangkan usahanya agar memperoleh laba maksimal dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Pada hakikatnya

promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Promosi yang dilakukan oleh Polo Ralph Lauren adalah advertising melalui iklan di media masa, baliho, brosur, dan katalog.



Tabel 1.3

Research Gap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasi Penelitian
1	I.G.A Yulia Purnamasari 2015	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen	Berpengaruh
2	Edy Kusnadi Hamdun dan Denok Ariestya Romadhani	Pengaruh produk, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen	Berpengaruh
3	Istiqarah Isa Putri, Sofyan dan Rahhamdiansyah 2017	Pengaruh Citra Merek, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen	Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4	Athira Tahya Utami dan Arlin Ferlina Moch Trenggana 2016	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen	Berpengaruh

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan diatas maka penelitian ini akan memfokuskan pada kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN POLO RALPH LAUREN DI GANDARIA CITY”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah secara Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Polo Ralph Lauren Gandaria City?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Polo Ralph Lauren Gandaria City?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Polo Ralph Lauren Gandaria City?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Polo Ralph Lauren Gandaria City?

C. Batasan Masalah

1. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas mengenai kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian dilakukan hanya pada Polo Ralph Lauren Gandaria City.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Polo Ralph Lauren Gandaria City.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Polo Ralph Lauren Gandaria City.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Polo Ralph Lauren Gandaria City.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Polo Ralph Lauren Gandaria City.

2. Manfaat Penelitian

Dari data dan informasi yang dihasilkan dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat ditinjau dari:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan Program Strata 1 (S1) oleh mahasiswa/I Universitas Satya Negara Indonesia.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu masukan bagi Polo Ralph Lauren Gandaria City di dalam menentukan pelaksanaan penjualannya di masa yang akan datang, terutama

dalam menetapkan Kualitas Produk, Harga dan Promosi sehingga pemilihan kebijakan benar-benar efektif dan efisien mencapai tingkat penjualan produk Polo Ralph Lauren yang optimal.

c. Bagi Umum

Penelitian ini dapat digunakan untuk bahan perbandingan dan referensi penelitian selanjutnya.

