

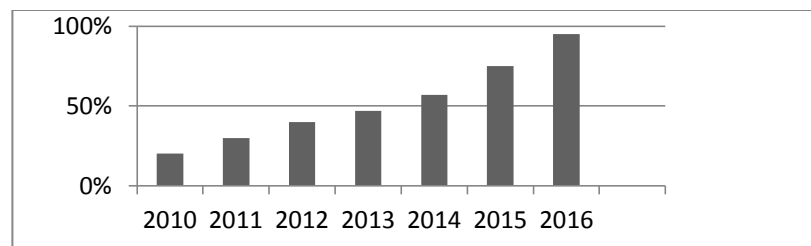
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan fenomena hijabers memiliki potensi besar dalam industri bisnis terutama pada industri bisnis fashion kerudung. Hijab adalah sesuatu yang berfungsi menutup keindahan wanita dari orang lain, di Indonesia kata hijab sering juga disebut sebagai jilbab. Jilbab atau hijab mempunyai fungsi lain sebagai salah satu faktor pelengkap gaya fashion kaum wanita. Hijabers adalah sekelompok wanita muslim yang menggunakan hijab sebagai salah satu bagian dari pada fashion. Hijabers ini mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2010 dengan disertai dibentuknya sebuah komunitas yaitu Hijabers Community. Hijabers Community Indonesia di dirikan pada 27 November 2010 di Jakarta. Bisnis hijabers semakin menarik dan berkembang ketika diadakan International Indonesian Fashion (2013).

Berikut pertumbuhan hijabers di Jakarta dari tahun 2010-2016 ditunjukkan pada data sebagai berikut :



Gambar 1.1
Pertumbuhan Hijabers di Jakarta dari tahun 2010-2016
Sumber: grafiksirklushijab.com

Persaingan bisnis hijab yang semakin ketat mendasari produk Art Kea untuk berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya, pada gilirannya adalah memaksimalkan kepuasan konsumen. Menurut Walker, (2012:35) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Pesaing Hijab atau Brand kompetitor seperti Zoya, Elzatta, Rabbani, Shafira dan sebagainya yang juga semakin gencar mempromosikan produknya untuk selalu memenangkan persaingan. Dibawah ini kompetitor produk brand hijab di Jakarta:

Tabel 1.1
Nama-nama Brand Hijab di Jakarta

No	Nama	Jumlah Outlet
1	Zoya	70
2	Elzatta	60
3	Rabbani	35
4	Shafira	24
5	Dian Pelangi	25
6	Ria Miranda	22
7	Art Kea	20

Sumber: jilbabflowidea.com

Art Kea adalah salah satu produsen hijab di Jakarta dan sudah memiliki 20 outlet. Dari tabel 1.1 brand kompetitor diatas yang paling unggul adalah Zoya setelah itu Elzatta , Rabbani , Shafira, Dian pelangi kemudian Ria miranda. Art Kea secara brand masih belum mampu bersaing dengan brand-brand kompetitor. Untuk dapat bersaing dengan brand-brand ternama Art Kea berusaha menambah outlet agar konsumen dengan mudah mencari brand Art Kea di setiap mall dan showroom sebagai bagian dari pelayanan konsumen.

Tabel 1.2

Outlet Art Kea internusa di daerah Jakarta

Nama Tempat	Jumlah Tempat
Showroom	5
Di Mall	15

Sumber: HRD Art Kea Internusa

Salah faktor penting untuk mempertahankan konsumen dan untuk memuaskan kebutuhan konsumen berkaitan dengan kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen tersebut. Untuk menumbuhkan minat beli dan pada akhirnya menentukan produk mana yang akan dibeli oleh konsumen, tidak terlepas dari pertimbangan karakteristik yang melekat pada produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. Oleh karena itu, produk-produk Art Kea mempertimbangkan kualitas dari produk yang dipasarkan, diantaranya dengan memiliki bahan baku yang baik dan berkualitas, desain produk yang customize (menyesuaikan) dan modern.

Harga pun menjadi salah satu yang pertimbangan konsumen dalam menarik minat beli sebuah produk. Perbedaan kemampuan daya beli pada setiap orang membuat adanya kelompok konsumen sensitif terhadap harga. Oleh karena itu harga seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi sekelompok pembeli tertentu dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Berikut adalah tabel quantity penjualan selama 2015 dan 2016 di Metro Pondok Indah 1 .

Tabel 1.3
Total Penjualan 2015 & 2016 Produk Hijab Art Kea Internusa di Metro Pondok Indah 1

No	Bulan	Penjualan Quantity	
		2015	2016
1	Januari	625	609
2	Februari	535	632
3	Maret	679	614
4	April	688	690
5	Mei	725	679
6	Juni	890	989
7	Juli	1013	998
8	Agustus	760	725
9	September	876	789
10	Oktober	880	775
11	November	769	717
12	Desember	876	757
Total		9316	8974
Persentase Penurunannya : 10 %			

Sumber: HRD Art Kea Internusa

Dari tabel 1.3 diatas terjadi penurunan quantity pada produk Art Kea di Metro Pondok Indah 1 sebanyak 10% pada akhir tahun 2016. Manajemen Art Kea melakukan kebijakan kenaikan harga kisaran 10% sampai 20%. Kenaikan harga tersebut harus dilakukan dengan pertimbangan adanya faktor pertumbuhan ekonomi, SDM, operasional dan biaya-biaya lainnya. Data diatas menunjukkan bahwa kebijakan harga dapat mengubah perilaku konsumen.

Berkaitan dengan promosi sebagai salah satu bentuk untuk memaksimalkan kepuasan konsumen atas produk Art Kea maka untuk bidang pemasaran melakukan beberapa program pemasaran melalui periklanan baik di media sosial , membuat blog pribadi, acara diskon dan sebagainya.

Dibawah ini beberapa penelitian yang di lakukan oleh peneliti sebelumnya terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya masih ada perbedaan hasil mengenai kepuasan konsumen.

Tabel 1.3

Tabel Riset GAP

No	Judul Penelitian	Penelitian dan Tahun	Metode Penelian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	J.J. Lenzun., J.D.D. Massie., D.Adare (September 2014)	Regresi Linier Berganda.	Kualitas produk harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2.	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	Dharu K.W, Patricia D.P, Maria M M (Maret 2016)	Regresi Linier Berganda.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Produk Harga dan Promosi terhadap kepuasan konsumen
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	M. S. Ransulangi., S. Mandey., W.A. Tumbuan. (September 2015)	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi

kepuasan konsumen produk Art Kea dengan mengambil judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

B. Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada perusahaan PT. Art Kea Internusa ?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada perusahaan PT. Art Kea Internusa ?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada perusahaan PT. Art Kea Internusa ?
4. Apakah Kualitas Produk , Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan pada Kepuasan Konsumen perusahaan PT. Art Kea Internusa ?

C. Tujuan dan Manfaat Peneliti

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen perusahaan PT. Art Kea Internusa.
- b. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen perusahaan PT. Art Kea Internusa.
- c. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen perusahaan PT. Art Kea Internusa.

- d. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh Promosi , Harga dan Promosi secara simultan pada Kepuasan Konsumen PT. Art Kea Internusa.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Pegawai

Bagi karyawan hasil peneliti ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi karyawan sehingga dapat mengevaluasi kinerjanya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan kualitas produk , harga dan promosi dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen .

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan masukan bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan sumber daya manusia atau para pekerja.

d. Bagi Penulis

Sebagai saran untuk menerapkan teori-teori dan mengembangkan wawasan yang di peroleh selama studi sehingga dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.