

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gresik merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang terletak di antara Kota Surabaya dan Kota Lamongan. Kota Gresik mempunyai julukan sebagai kota industri karena berdiri banyak perusahaan yang menghasilkan aneka macam produk dan sebagai lahan pekerjaan untuk sebagian besar masyarakat Gresik. Salah satu contohnya terdapat PT. Semen Gresik, PT. Petrokimia Gresik, PT. Barata Indonesia dan masih banyak lagi (Tamimah, 2012). Selain terdapat perusahaan besar, ada juga industri ritel yang sedang berkembang di Kota Gresik yaitu adanya pembangunan gedung baru *Department Store Icon Mall Gresik* dan *Gress Mall Gresik* pada tahun 2019. Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Bisnis ritel di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional masih menggunakan proses jual beli barang melalui tawar menawar, sedangkan ritel modern proses pembayaran sudah menggunakan teknologi dan tempat belanja lebih bersih serta nyaman untuk konsumen. Banyak jenis bisnis ritel yang ada di *Department Store Icon Mall Gresik* dan *Gress Mall Gresik* contohnya seperti kebutuhan rumah tangga, kuliner, pakaian dan ada juga yang menjual produk hijab muslimah.

Gresik juga memiliki julukan sebagai Kota Wali. Mayoritas masyarakat di Kota Gresik beragama muslim. Sehingga seiring berkembangnya ritel yang semakin modern, *fashion* hijab juga turut berubah semakin pesat. Pada zaman dahulu hijab hanya digunakan untuk penutup kepala bagi wanita. Saat ini, muncul *designer-designer fashion* hijab hingga artis Indonesia juga semakin banyak yang memakai hijab. Hijab yang diproduksi oleh banyak ritel di Indonesia memiliki jenis dan model desain beragam. Jenis hijab yang banyak dijual yaitu hijab segiempat, pashmina, khimar dan langsung pakai. Saat ini semakin banyak wanita muslimah yang memakai hijab mulai dari remaja hingga dewasa dan terkadang

anak kecil juga karena saat ini memakai hijab tidak ada lagi kesan tradisional atau tidak modis (Ramadhani, 2017).

Dari sekian banyak model hijab yang dijual di toko offline maupun di toko online, jilbab model segiempat masih memiliki banyak peminat. Motifnya yang beraneka ragam dan mudah dibentuk menjadi bermacam model menjadi nilai tambah untuk jilbab segiempat ini. Tidak heran kita sering menjumpai muslimah yang menggunakan jilbab ini baik itu untuk sehari-hari, kuliah, sekolah dan acara formal lainnya. Jilbab yang sudah banyak dikenali oleh masyarakat luas yaitu merek Umama Scarf. Muhammad Rizky Hanan Putra selaku *Director* Umama Scarf menyatakan bahwa Umama pertama kali didirikan pada tahun 2009–2010. Berawal dari distributor kerudung yang berada di Tanah Abang. Produk awal hanya satu jenis kerudung, yaitu kerudung paris. Sementara itu, toko pusat Umama berada di daerah Bandung. Pada dasarnya, untuk membuka usaha di Bandung agar bisa tetap bersaing, memfokuskan suatu produk bukan hanya melihat keinginan *customer* tetapi keinginan *owner*. Maka strategi yang harus dilakukan sesuai dengan era digital bagi pelaku usaha atau bisnis dapat melalui *viral marketing*. Contohnya, produk Umama rata-rata diviralkan oleh pengguna baik dari media sosial maupun dari mulut ke mulut (Putra, 2019). Saat ini juga tersebar Toko Umama Gallery di kota-kota besar Indonesia. Umama Scarf memiliki banyak model dan produk terbaru sehingga beraneka pilihan mulai dari segi empat, syar'i, pashmina, bergo dan yang paling *up to date* kerudung laser cut yang ditawarkan untuk konsumen. Bahan yang digunakan pun berbeda-beda seperti polycotton, negro flower, noor motif, glowing print, voal miracle, paris, crinkle, panama, pashmina crepe dan masih banyak lagi (Away, 2018).

Umama Scarf memiliki komitmen untuk menjadikan wanita muslimah Indonesia memiliki karakteristik dalam berbusana muslim sesuai dengan syariat Islam dan memberikan inspirasi berbusana bagi wanita muslim lainnya. Sebagai salah satu *brand* hijab, Umama Scarf memiliki produk menggunakan bahan yang berkualitas mudah dibentuk sesuai bentuk wajah dan dilengkapi dengan berbagai macam desain motif yang *up to date* dan cantik. Desain-desain cantik dengan bahan berkualitas menjadi ciri khas brand Umama Scarf. Dengan berbagai macam model kerudung, Umama Scarf memberikan harga terbaik untuk para wanita

muslimah dengan produk yang berkualitas karena Umama Scarf bukan sekedar brand saja tetapi sebagai sahabat sejati untuk seluruh muslimah Indonesia (umamascarf.com, 2020). Selain produk jenis hijab Umama Scarf juga memiliki produk bandana rajut yang dapat digunakan untuk menutup bagian depan rambut, saat menggunakan hijab lebih rapi, nyaman dipakai dan memiliki banyak variasi warna.

Ada berbagai cara yang dapat ditempuh oleh pebisnis ritel dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pentingnya kepuasan konsumen yaitu konsumen dapat loyal dengan produk yang telah dibeli sebelumnya. Pengusaha di bidang ritel fashion berupaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen yang banyak untuk meningkatkan laba sehingga dengan hal ini suatu ritel *fashion* diharapkan dapat menjadi yang terdepan di antara ritel-ritel sejenisnya. Hal ini sangat penting karena keberhasilan suatu usaha di bisnis ritel ditentukan oleh pengusaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal pertama, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yaitu dari kualitas produk, penelitian yang dilakukan oleh Afnina dan Yulia (2018) membuktikan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Toko Aneka Jaya Furniture Di Langsa. Freekley dkk, (2018) juga menyatakan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen memiliki peranan penting dalam menimbulkan kepuasan konsumen Pada PT Air Manado. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Radeffa Hijab merupakan toko ritel fashion yang menjual aneka macam produk yaitu hijab, celana, dress, tunik, kaos kaki, rok, accessories dan masih banyak lagi untuk wanita muslimah dengan target konsumen kisaran umur 18-40 tahun. Pengambilan barang ritel biasanya dari Jakarta (tanah abang) dan biasanya juga dari Bandung tergantung produsen dan *supplier*. Untuk kualitas produk unggulan dan *best seller* dari Radeffa Hijab yaitu produk merek Umama Scarf. Konsumen dapat membeli barang secara grosir maupun ecer dan bisa dilakukan melalui offline dan online. Terdapat juga produk premium hijab printing yang baru

diproduksi pada tahun 2019 oleh Radefa Hijab. Produk ini dapat dipesan dengan sistem PO (*Pre Order*) karena konsumen dapat *request* penulisan nama di hijab *printing* tersebut. Namun, terdapat kendala dalam produksi *premium* hijab *printing* yaitu dari kain, *design* dan *printing* dari produsen. Radefa Hijab dari segi kualitas produk selalu mengikuti perkembangan produk agar konsumen tidak tertinggal *trend fashion* yang terbaru dengan cara pemilihan supplier yang tepat dan sudah terdapat produk hijab premium.

Masih menurut Freekley dkk, (2018) juga menyatakan bahwa hal kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga. Dalam penelitian oleh Rina dkk, (2017) variabel harga signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online "*Om-Jek*" Jember. Penelitian yang dilakukan oleh Fanly dan Bode (2015) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen kartu prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Selain memiliki produk dengan kualitas yang beragam, Radefa Hijab telah memberikan keterangan harga di setiap produk sehingga semua konsumen dapat membeli produk sesuai dengan daya beli masing-masing. Pendapatan omset dari Radefa Hijab selama 1 bulan dapat mencapai sepuluh juta rupiah.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah lokasi. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dkk, (2019) menyatakan bahwa lokasi PT Hajrat Abadi Ranotana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Mexano (2018) yang menyatakan lokasi memiliki hubungan positif dan signifikan dalam upaya mencapai kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran bahwa dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Letak lokasi toko Radefa Hijab berada di Jl. Ikan Cucut 12 BP Kulon Gresik. Lokasi tersebut dianggap strategis oleh pemilik toko karena terletak di area perumahan dan sudah dapat di akses melalui *google maps* maupun aplikasi *social media* WhatsApp dan

Instagram yang digunakan oleh Radefa Hijab untuk mempermudah konsumen ketika ingin membeli produk secara offline. Bagi konsumen yang ingin membeli produk secara online dapat melalui WhatsApp atau *market place* Shopee dengan nama “radefahijab”. Pembelian via Shopee akan disesuaikan dengan permintaan barang konsumen. Adanya toko offline dan bisa melakukan pembelian produk secara online, Radefa Hijab ingin memberikan pengalaman belanja yang baik dan mudah kepada konsumen setiap saat.

Ketika sebuah identitas merek dirancang dan dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen, maka akan menciptakan kepuasan dari sebuah merek sehingga konsumen akan cenderung melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut. Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Untuk menciptakan kepuasan konsumen maka perlu membangun dan mengembangkan identitas merek yang dimiliki sebaik mungkin agar terbentuk ekuitas merek yang kuat dan konsumen puas dengan produk maupun pelayanan di Radefa Hijab. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki kualitas produk yang baik, harga terjangkau, dan lokasinya yang strategis serta mudah dijangkau.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis menemukan beberapa poin variabel yaitu Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen pada bisnis ritel agar tetap dapat bersaing dengan bisnis ritel lainnya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Umama Scarf Serta Lokasi Ritel Radefa Hijab Terhadap Kepuasan Konsumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di ritel Radefa Hijab?

2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di ritel Radefa Hijab?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di ritel Radefa Hijab?
4. Apakah kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di ritel Radefa Hijab?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dikaji dalam penelitian adalah:

1. Untuk menilai pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen di ritel Radefa Hijab.
2. Untuk menilai pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen di ritel Radefa Hijab.
3. Untuk menilai pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen di ritel Radefa Hijab.
4. Untuk menilai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen di ritel Radefa Hijab.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian berdasarkan uraian di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Aspek manfaat Teoritis (Keilmuan) diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi bertambahnya ilmu pengetahuan yang dapat digunakan sebagai acuan pembelajaran mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada calon konsumen yang membeli produk ritel.
2. Aspek manfaat Praktis (Guna Laksana) diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan untuk beberapa pihak, yang terdiri dari:
 - a. Bagi Bisnis Ritel

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai kebijakan dan dapat memberi manfaat bisnis ritel untuk membuat strategi yang

mengutamakan kualitas produk, harga dan lokasi sehingga dapat mempengaruhi maupun menciptakan kepuasan konsumen. Sehingga bisnis ritel dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan bisnis mereka yang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada calon konsumen yang membeli produk ritel.

b. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan yang dapat memperluas ilmu dan wawasan sekaligus mengimplementasikan teori-teori yang telah di dapat di Perguruan Tinggi dan menilai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada calon konsumen yang membeli produk ritel.

c. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan literatur pustaka Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) yang nantinya digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian lanjutan mengenai permasalahan yang sama. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian berikutnya terutama yang berhubungan dengan variabel-variabel yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada calon konsumen yang membeli produk ritel.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini berjalan lancar dan sukses sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti menetapkan batasan yaitu:

1. Produk

Fokus pada produk merek “Umama Scarf”. Dikarenakan merek tersebut menjadi produk *best seller* dan banyak diminati oleh konsumen di toko Radeha Hijab.

2. Musim Penjualan

Musim penjualan yang dipilih oleh peneliti adalah musim penjualan normal. Tidak dilakukan pada saat *event* maupun waktu menjelang hari raya besar dan akhir tahun.