

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Trend *Fashion* di Indonesia saat ini sangat dipengaruhi oleh budaya asing yang masuk ke Indonesia. *Fashion* di Indonesia telah berkembang dengan Sangat Pesat di Indonesia. Dalam perkembangan awalnya *fashion* Indonesia cenderung meniru gaya barat baik dalam bahan yang digunakan maupun desainnya. Secara usia, orang tua di Indonesia umumnya lebih nyaman menggunakan pakaian seperti kebaya atau Gamis, terutama untuk menghadiri berbagai acara, berbeda dengan anak muda pada saat ini yang sering tampil dengan mode gaya *staylist* atau *outfit* yang *fashionable* seperti outer, kemeja, blouse, one set, dll.

Fashion selalu berkembang sesuai zaman dan dunia *fashion* tidak mudah untuk di prediksi. Tiap generasi tiap periode, bahkan tiap tahun dan bahkan juga tiap musim memiliki ciri khas dan karakter yang berbeda. Tak terbayang begitu melelahkannya mereka yang obsesif mengikuti perkembangan mode. Setiap ada pergantian mereka selalu mengikutinya. Tidak jarang orang yang jadi korban mode. Bahkan prinsipnya adalah "*fashion is number one*".

Sebenarnya jika dicermati *trend* mode hanya berputar. Jika dilihat dari dasarnya dan desain bajunya tidak mengalami perubahan yang signifikan. *Trend* ini hanya berputar dari masa ke masa, misal *trend* mode A akan kembali booming di sepuluh atau lima tahun kemudian.

Dalam perkembangannya busana menjadi bagian penting untuk mencirikan kecenderungan pandangan zaman. di Subandi dalam bukunya Budaya Populer sebagai Komunikasi mendikotomikan tahapan-tahapan perkembangan masyarakat dalam mengidentifikasi fashion sebagai konstruksi identitas, yakni masyarakat tradisional, modern, dan pasca modern. Tahapan yang pertama masyarakat tradisional (pra-modern) dianggap memiliki kode kode kemewahan yang relatif tetap, sehingga busana dan penampilan seseorang akan langsung mendenotasikan kelas sosial, profesi dan status seseorang. Kedua, masyarakat modern telah mengurangi kode kode *fashion* yang kaku, menawarkan kemungkinan baru dalam mengkonstruksi identitas personal seseorang. Masyarakat modern memungkinkan bagi para individu untuk menghasilkan dalam batas batas tertentu identitas mereka sendiri dan berimplikasi pada apa yang kita sebut sebagai “krisis identitas”. Sebab dalam masyarakat modern dianggap sebagai identitas seseorang yang sangat menentukan bagaimana penerimaan masyarakat terhadap individu pengguna *fashion*. Modernitas menganggap *fashion* sebagai penting yang terus mengalami inovasi dengan penghancuran yang lama dan mengganti yang baru. *Fashion* dan modernitas jalan beriringan untuk menghasilkan pribadi pribadi yang secara konstan terus mencari identitas diri mereka melalui gaya, busana, sikap, dan *trendy* sebagai wujud kemajuan serta menjadikan individu senantiasa merasa cemas sanggup mengikuti mobilitas zaman. Untuk itu keputusan pembeli dalam memilih *fashion* akan di pakai sangatlah penting.

Menurut (Marlius & Jovanka, 2023) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Dalam keputusan pembelian produk pasti

dipengaruhi oleh beberapa faktor, begitu juga produk kosmetik. Beberapa konsumen memilih produk kosmetik memiliki alasan- alasan tertentu sesuai dengan preferensi mereka.

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang dalam memilih produk atau jasa, merupakan tahap dimana pelanggan dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Perilaku membeli pelanggan merujuk pada perilaku membeli pelanggan akhir yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Menurut (Eric & Nainggolan, 2023) Kualitas produk ialah seluruh hal bisa di tawarkan kedalam pasar sebab di nilai mempunyai kelebihanannya tersendiri untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, serta dikonsumsi supaya bisa membantu pemenuhan serta kepuasan konsumen.

Menurut (Nugraha, 2021) Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Media sosial merupakan tempat atau layanan, dan alat yang digunakan setiap orang untuk dapat terhubung dan berinteraksi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Menurut (Saidi et al., 2023) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut (Maulidiah et al., 2023) kepuasan pelanggan adalah Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar.

Butik Nining Collection adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian yang di tujukan kepada kaum muda mauun tua. Butik Nining Collection terletak di Jl. Raya Kinali Pasar Durian Kilangan. Hal pertama yang menarik perhatian saya adalah banyaknya ragam desain pakaian yang menarik dan modern yang sangat cocok untuk perkembangan desain jaman sekarang. Butik Nining Collection juga menyediakan berbagai macam aksesoris perhiasan, tas dan lain sebagainya. Selain itu di Butik Nining Collection memberikan pelayanan dan fasilitas yang sangat baik untuk para konsumen. Akan tetapi sejauh ini semua kegiatan di butik ini dinilai belum maksimal, karena selama ini kegiatan transaksi masih dilakukan secara manual yaitu pembeli datang langsung ke Butik Nining Collection.

Dalam perkembangannya Butik Nining Collection berusaha meningkatkan pelayanannya untuk dapat bersaing dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Namun Hingga saat ini Butik Nining Collection masih mempunyai kesulitan dalam

memperluas area pemasaran nya. Karena untuk saat ini Butik Nining Collection belum mempunyai cabang di luar kota, dan untuk membuka cabang baru di butuhkan biaya yang tidak sedikit, sehingga banyak dari konsumen yang ingin membeli produk *fashion* ini sering mengalami kesulitan karena untuk mengakses Butik Nining Collection menyita waktu dan membutuhkan biaya yang lumayan besar untuk berkunjung dari tempat tinggal konsumen. Hal ini menjadi penghambat besar bagi proses penjualan produk-produk *fashion* Butik Nining Collection.

Selain dalam hal promosi dan proses transaksi, Butik Nining Collection juga mengalami kesulitan dalam pelaporan data. Proses pelaporan yang terjadi masih manual, sehingga mengakibatkan proses pelaporan data penjualan menjadi lambat dan kurang tertata dengan baik.

Internet telah banyak berjasa besar bagi umat manusia dalam kurun waktu 30 tahun terakhir, semua informasi yang dibutuhkan dengan mudah di dapat lewat internet, selain informasi yang didapat melalui internet, berbagai aktivitas dapat juga dilakukan seperti seperti blogging, *social network*, pengiklanan suatu produk, belanja online, dan lain sebagainya. Data tersebut merupakan peluang pasar yang sangat potensial dalam *cyber bussines* termasuk e-Commerce. Tetapi sayang teknologi internet belum dimanfaatkan dengan maksimal sebagai media pendukung publikasi dan promosi di Butik Nining Collection.

Berdasarkan data orderan yang diperoleh dari owner Butik Nining Collection dalam tiga tahun terakhir ditemukan adanya peningkatan dan penurunan jumlah penjualan sebagaimana yang terlihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

Jumlah Penjualan pada Butik Nining Collection

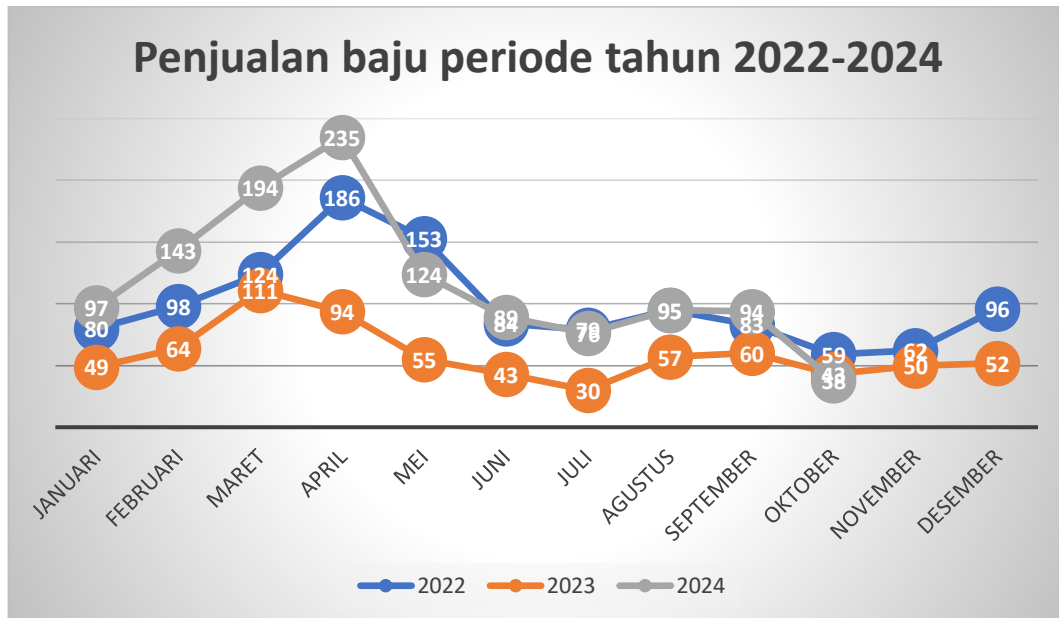
No	Bulan	Tahun		
		2022	2023	2024
1.	Januari	80	49	97
2.	Februari	98	64	143
3.	Maret	124	111	194
4.	April	186	94	235
5.	Mei	153	55	124
6.	Juni	84	43	89
7.	Juli	79	30	76
8.	Agustus	95	57	95
9.	September	83	60	94
10.	Oktober	59	43	87
11.	November	62	50	-
12.	Desember	96	52	-
	Total	1.199	708	1.234

Sumber : Butik Nining Collection

Dari data diatas terlihat bahwa fluktuasi jumlah penjualan pada Butik Nining Collection pada tahun 2022 sebanyak 1.199 (Pcs) mengalami kenaikan. Pada tahun 2023 penjualan pada butik Nining Collection mengalami penurunan dengan jumlah penjualan 708 (Pcs). Pada tahun 2024 mengalami peningkatan sebanyak 1.234 (Pcs). Seiring dengan meningkatnya trend fashion pada saat ini dan meningkatnya Life Style masyarakat pada saat ini.

Bisa juga dilihat dari diagram di bawah ini jumlah penjualan pada Butik Nining Collection dalam tiga tahun terakhir sebagai berikut:

Gambar 1.1 Diagram Jumlah Penjualan pada Butik Nining Collection



Sumber: Butik Nining Collection

Dengan Naik-Turunya perekonomian pada Saat ini dan adanya Isu Resesi di tahun 2025 mengakibatkan menurunnya tingkat keputusan pembelian sehingga terjadinya peningkatan dan penurunan atau Fluktuasi pada pendapatan Butik Nining Collection di setiap tahunnya. Karena hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Butik Nining Collection. Peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat ke loyalitasan keputusan pembelian dana yang dilakukan oleh Butik Nining Collection untuk tetap bertahan dalam kondisi yang tidak menentu.

Namun dibalik upaya meningkatkan loyalitas pelanggan ada beberapa masalah seperti dari kualitas produk dan harga. Kualitas produk, suatu dari nilai produk yang mana sesuai yang diharapkan atau melebihi yang diharapkan sehingga produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggannya. Seseorang yang akan berkunjung ke suatu tempat pasti mempertimbangkan biaya yang akan mereka

keluarkan di suatu produk. Namun paling penting adalah kesesuaian antara kepuasan yang mereka dapatkan dengan harga yang akan dikeluarkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Digdoiwiseiso, 23) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merek Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Daya Utama di Jakarta Timur. Dari analisis di atas Teknik analisis data dengan menggunakan analisis inferensial dengan regresi linear berganda dan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 26.0. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Pelayanan Purna Jual berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian berikutnya oleh (Nabila, 23) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. Dari Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independent terhadap variabel dependent. Dalam hal ini model tersebut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Didalam penelitian ini terdapat apakah variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Butik Nining Collection”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Fluktuasi penjualan produk di Butik Nining Collection yang tidak stabil dari tahun ke tahun, dikarenakan pemanfaatan media sosial yang kurang menarik & kalah saing degan butik lain.
2. Banyaknya persaingan dalam dunia penjualan pakaian yang menuntut setiap pengusaha untuk dapat bersaing dan bertahan melawan pesaing pengusaha pakaian.
3. Media Sosial yang masih kurang optimal dalam mempromosikan produk tersebut dibanding produk yang lain sehingga berdampak pada penjualan.
4. Tidak ada kemajuan yang signifikan permintaan pengorderan dari pelanggan.
5. Citra Merek dari Butik Nining Collection kurang terkenal dibanding butik butik yang lainnya.
6. Terdapat toko pakaian baru dengan design pakaian yang lebih fresh untuk semua kalangan.
7. Butik Nining Collection kesulitan dalam menjangkau konsumen dikarenakan membutuhkan waktu dan biaya yang cukup mahal dalam hal promosi dan konsultasi.
8. Catatan Penjualan yang digunakan oleh Butik Nining Collection masih Manual.
9. Penjualan yang dilakukan oleh Butik Nining Collection belum Optimal.

10. Butik Nining Collection masih belum ada perubahan dalam mampromosikan Produknya.

1.3 Batasan Masalah

Ada banyak faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti diidentifikasi diatas, maka penelitian ini akan dibatasi pada Kualitas Produk (X1), Media Sosial (X2), Citra Merek (X3) sebagai variabel bebas atau independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Butik Nining Collection?
2. Bagaimana media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Butik Nining Collection?
3. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Butik Nining Collection?
4. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Butik Nining Collection?
5. Bagaimana media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Butik Nining Collection?

6. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Butik Nining Collection?
7. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Butik Nining Collection?
8. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Butik Nining Collection?
9. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Butik Nining Collection?
10. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Butik Nining Collection?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Butik Nining Collection.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap kepuasan pelanggan pada Butik Nining Collection.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Butik Nining Collection.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Butik Nining Collection.

5. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada Butik Nining Collection.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Butik Nining Collection.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Butik Nining Collection.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Butik Nining Collection.
9. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Butik Nining Collection.
10. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Butik Nining Collection.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Objek

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada Butik Nining collection.

2. Bagi Akademik

- a. Sebagai rujukan dan referensi bagi masyarakat umum dalam menganalisis kualitas produk, media sosial, citra merek, keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan.
- b. Sebagai saran dalam menambah wawasan dengan pengetahuan mengenai kualitas produk, media sosial, citra merek, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.
- c. Dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian dan sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan strategi pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti agar lebih mendalami secara teoritis mengenai manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan serta pengalaman. Untuk bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku perkuliahan dalam membandingkan sejauh mana hubungan antar teori yang telah diperoleh tersebut dengan kenyataan yang ada di lapangan.