

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era sekarang ini, *fashion* menjadi salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi oleh masyarakat. Yang di mana mereka selalu berlomba-lomba untuk tampil menarik dan kekinian, sebagaimana yang kita ketahui bersama bahwa saat ini *fashion* sangat erat hubungannya dengan gaya hidup. Hidup seorang individu dapat dinilai dari bagaimana dia berpakaian. Seiring berjalannya waktu gaya hidup pun ikut menunjukkan dan menentukan status sosial dan pekerjaan dari seorang individu.

Tren *fashion* yang ada di Indonesia menggambarkan refleksi dari status sosial dan ekonomi yang biasanya diidentifikasi sebagai popularitas. *Fashion* belakangan ini menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, melihat pertumbuhannya selalu meningkat. Perkembangan bisnis *fashion* Indonesia semakin berkembang pesat, bahkan saat ini Indonesia sudah menjadi salah satu *icon fashion* muslim tren dunia, hal ini juga ditandai dengan maraknya bisnis industri *fashion* yang tumbuh di saat pandemi. Selain penjualan produk *fashion* melalui *offline* juga adanya *market place* melalui *online shop* juga menjadi pengaruh untuk meningkatnya penjualan dari produk *fashion*. Seringnya mode berubah dalam waktu berdekatan membuat masyarakat selalu ingin *update* produk *fashion* yang dikeluarkan dari edisi musim para desainer. Banyak masyarakat suka dengan produk *fashion* yang terlihat baru untuk mengikuti perkembangan mode.

Adanya pandemi Covid-19 tidak menyurutkan semangat para pelaku yang bergerak di bidang industri *fashion*, walaupun sempat mengalami kondisi krisis disebabkan gaya konsumsi masyarakat berubah, yang mana di saat pandemi Covid-19 masyarakat mengurangi konsumsinya terhadap *fashion*. Akan tetapi para industri *fashion* ini berusaha bangkit dan berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat di saat pandemi ini dan kebangkitan industri *fashion* ini berpotensi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional yang telah lesu akibat pandemi Covid-19. Hal ini pun didukung oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin), yang mana mendorong *stakeholder* terkait industri *fashion* (tekstil dan pakaian jadi) untuk meningkatkan perannya dalam pemulihan ekonomi nasional.

Menteri perindustrian, Agus Gumiwang Kartasasmita, mengatakan “Industri tekstil dan pakaian jadi menjadi salah satu sektor prioritas dalam program *Making* Indonesia 4.0 yang penting untuk terus dikembangkan. Kinerja ekspor industri tekstil dan pakaian jadi pada tahun 2020 mencapai US\$ 10,62 miliar dengan kontribusi ke PDB industri pengolahan nonmigas sebesar 6,76%”. Senada, Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi memberikan dukungan kepada para industri *fashion* dan juga membantu UMKM di bidang *fashion* untuk segera bangkit di tengah pandemi. Berdasarkan catatan Kementerian Perdagangan pada tahun 2020, ekspor produk pakaian jadi bukan rajutan oleh UKM Indonesia mencapai US\$ 154,47 juta. UKM juga mampu mengekspor barang-barang rajutan ke dunia mencapai US\$ 133,49 juta. Selain itu, per Maret 2021, ekspor nonmigas di sektor pakaian dan aksesorinya yang tergolong rajutan berhasil tumbuh 18,82% (mom) menjadi kisaran US\$ 360

juta. Sedangkan, ekspor pakaian dan aksesorinya golongan bukan rajutan berhasil tumbuh 12,81% (mom) di kisaran US\$ 350 juta. Kedua sektor tersebut masuk ke dalam top 20 ekspor nonmigas Indonesia. Hal inipun berpotensi untuk memperluas lapangan pekerjaan, dengan pertumbuhan industri *fashion* yang baik maka SDM pendukungpun dibutuhkan lebih banyak lagi, dengan begitu dapat membantu penekanan angka pengangguran di Indonesia.

Fashion di sini merupakan gaya berbusana yang populer dalam suatu budaya atau sebagai mode. Serta *fashion* merupakan gaya berbusana yang menentukan penampilan dari seorang individu. Kata *fashion* sendiri berasal dari Bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai mode, model, cara, gaya ataupun kebiasaan.

Di kalangan anak muda masa kini, *fashion* merupakan hal wajib yang harus mereka miliki, mereka berfikir penampilan mereka tidak boleh ketinggalan zaman dan harus tetap trendi. Penampilan tersebut meliputi baju, celana, dress, rok, dan aksesoris lainnya serta berbagai hal yang berkaitan dengannya. Memadu padankan pakaian yang digunakannya, para pecinta *fashion* dibebaskan untuk berekspresi sesuai dengan keinginan dan kepribadiannya masing-masing. Walaupun saat ini berbagai merek *fashion* terkenal mengeluarkan produk-produk yang sesuai dengan musim maupun perbedaan tema, akan tetapi pada akhirnya keputusan untuk berpenampilan serta bergaya tergantung pada para pemakainya.

Di kabupaten Bogor pun pertumbuhan *fashion* sangat tinggi, ditandai dengan minat para pemakainya dan para pelaku industrinya, seperti *fashion* desainer muda Kabupaten Bogor yang akan tampil di Paris Fashion Week pada

Maret mendatang, hal ini menunjukkan kreatifitas para industri *fashion* sangat tinggi dan juga dapat dibanggakan. Sejalan dengan hal tersebut perindustrian *fashion* di Kabupaten Bogor pun meningkat dengan tumbuhnya UMKM yang bergerak di bidang *fashion*. Semangat para industri *fashion* tidak terhalang dengan adanya pandemi Covid-19, dengan adanya kemajuan teknologi digital permasalahan yang dihadapi saat pandemi Covid-19 dapat dijadikan kelebihan, para pelaku industri *fashion* dapat menjangkau pasar secara luas dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* yang sedang marak saat ini. Sekaligus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat di bidang *fashion*, dengan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk *fashion* yang mereka cari tanpa harus keluar rumah ataupun berinteraksi dengan banyak orang.

Maka dari itu banyak dikalangan industri *fashion* berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya, dengan mengeluarkan produk *fashion* yang selalu *up to date* dan unik. Tak hanya itu, kualitas pelayanannya pun harus diberikan sebaik mungkin kepada konsumen agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sekaligus menjadi salah satu strategi pemasaran yang harus dimiliki agar konsumen merasa puas dengan semua yang mereka dapatkan.

Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan.

Sebagaimana dalam fungsi pemasaran, layanan yang berkualitas memegang peranan yang penting terhadap perilaku konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya, yang mana konsumen ini memiliki kemampuan merumuskan dan menyusun program-program pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen merupakan syarat untuk perusahaan bertahan juga meningkatkan eksistensinya dan merupakan suatu hal yang sangat penting sebab dengan menjaga perilaku konsumen maka akan tercipta citra yang baik untuk perusahaan serta diharapkan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Perilaku konsumen merupakan kunci suksesnya suatu perusahaan, semakin baiknya perilaku konsumen terhadap perusahaan maka semakin meningkatnya eksistensi, citra dan keberhasilan perusahaan. Sehingga pelayanan kepada konsumen perlu diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Head Of Large Customer Marketing Google Indonesia, Muriel Makarim mengatakan “Bahwa dengan memahami keinginan konsumen, perusahaan dapat menghasilkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen”.

Kualitas pelayanan memegang peran penting untuk terciptanya perilaku konsumen dengan baik. Persepsi kualitas pelayanan yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan konsumen (*expected quality*). Sebagaimana di awal kalimat suatu perusahaan harus memberikan pelayanan yang prima terhadap konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan tujuan yang penting bagi setiap perusahaan.

Berdasarkan perilaku konsumen keputusan pembelian akan ditetapkan, perilaku konsumen dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu, perilaku konsumen pada perusahaan dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana setiap apa yang konsumen rasakan dan dapatkan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Jika kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen maka perilaku konsumenpun akan bagus dan berdampak pada keputusan konsumen untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan, sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen maka perilaku konsumen tidak akan bagus pada perusahaan sehingga keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan tidak akan ada.

Salah satu industri *fashion* yang selalu berusaha memenuhi kebutuhan para konsumennya untuk selalu tampil menarik dan kekinian yaitu Floral.id Official, yang merupakan brand *fashion* asal Kabupaten Bogor yang menyediakan pakaian Wanita. Didirikan oleh Resya Mawaranti dan Dino Angga Ramadani pada tahun 2017. Floral.id Official memproduksi berbagai macam pakaian Wanita diantaranya *blouse, shirt, skirt, cullote*, dan juga hijab yang memiliki harga cukup terjangkau dengan kualitas terbaik untuk kalangan pelajar dan mahasiswa. Floral.id Official selalu mengeluarkan produk terbaru setiap minggunya, untuk saat ini Floral.id Official memiliki 2 *offline store* yaitu di *Store Official* Jasinga (Jasinga-Kabupaten Bogor) dan *Store Official* (Leuwiliang-Kabupaten Bogor). Floral.id Official juga memiliki toko *online* yaitu pada website dengan nama Floral.id Official, pada Instagram dengan

nama Floral.id Official_official dengan pengikut sebanyak 117.000 pengikut, juga Floral.id Official memiliki toko *online* pada *e-commerce* yang berwarna orange dengan nama Floral.id Official Official Shop dengan pengikut sebanyak 363,7 ribu pengikut. Floral.id Official pun memiliki slogan yaitu *Basicly, this is what you need!*

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti pada perilaku konsumen pengguna produk *fashion* pada Floral.id Official di Kabupaten Bogor terdapat permasalahan yang dilihat dari indikator perilaku konsumen menurut **Kotler dan Keller (2009, p:166)** yaitu:

1. Faktor Individu-Pengetahuan Konsumen: ketidakpuasan antara pengetahuan konsumen mengenai informasi produk dengan kinerja produk, yaitu dengan konsumen menyampaikan komplain dan keluhannya sebab terdapat barang pada Floral.id Official yang cacat atau *reject* dan juga ada noda kotor yang tidak bisa dihilangkan pada bagian-bagian tertentu juga bahan produk yang tipis menerawang.
2. Faktor Psikologis-Proses belajar Konsumen *instrument conditioning/operant conditioning*: konsumen merasakan kekecewaan sebab pelayanan yang didapatkan dari Floral.id Official kurang cepat dan kurang memuaskan, mulai dari *packing* produk sampai dengan pengiriman produk.

Peneliti menduga permasalahan tersebut muncul disebabkan ada permasalahan dalam kualitas pelayanan yang belum optimal terlihat dari faktor-faktor tersebut:

1. Faktor Jaminan (*Assurance*), kurangnya Floral.id Official dalam keahlian dan keterampilan untuk mendirikan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam melayani produk yang ditawarkan, sehingga konsumen kurang percaya dengan informasi produk yang mereka dapatkan, produk yang mereka beli terkadang tidak sesuai dengan informasi produk yang mereka dapatkan, seperti konsumen mendapat produk yang cacat atau *reject* dan adanya noda kotor yang sulit dihilangkan pada bagian-bagian tertentu dan juga bahan yang tipis menerawang, yang mana hal tersebut disebabkan karyawan yang kurang teliti pada saat melakukan *quality of control* pada pesanan konsumen.
2. Faktor Keandalan (*Reability*) yaitu kurang ahlinya karyawan dalam melayani konsumen dengan tepat waktu, dengan contoh karyawan Floral.id Official tidak dapat mengemas dan mengirimkan pesanan konsumen dengan tepat waktu.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan hasilnya akan peneliti tuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN PERILAKU KONSUMEN PENGGUNA PRODUK *FASHION* PADA FLORAL.ID OFFICIAL DI KABUPATEN BOGOR”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana gambaran umum Floral.id Official?

- b. Bagaimana kondisi kualitas pelayanan dan kondisi perilaku konsumen di Floral.id Official?
- c. Bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan dengan perilaku konsumen di Floral.id Official?
- d. Apa saja yang menjadi faktor hambatan yang dihadapi pada kualitas pelayanan di Floral.id Official?
- e. Upaya apa yang dilakukan untuk mengatasi faktor hambatan pada kualitas pelayanan di Floral.id Official?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan perilaku konsumen. Sebagai berikut:

- a. Mengetahui gambaran umum Floral.id Official.
- b. Mengetahui kondisi kualitas pelayanan dan kondisi perilaku konsumen pengguna produk *fashion* di Floral.id Official.
- c. Mengetahui bagaimana hubungan kualitas pelayanan dengan perilaku konsumen di Floral.id Official.
- d. Mengetahui apa saja yang menjadi faktor hambatan yang dihadapi pada kualitas pelayanan di Floral.id Official.
- e. Mengetahui upaya apa yang dilakukan untuk mengatasi faktor hambatan yang dihadapi pada kualitas pelayanan di Floral.id Official.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini untuk meningkatkan pemahaman penulis maupun pembaca, juga memberikan informasi dan pengetahuan dalam bidang Studi Administrasi Bisnis.

a. Kegunaan Teoritis

Hasil-hasil informasi dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pertimbangan bagi ilmu pengetahuan tentang ilmu administrasi bisnis pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

b. Kegunaan praktis

1) Peneliti

Diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta pengetahuan dan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam topik pemasaran.

2) Bagi Pemilik Floral.id Official di Kabupaten Bogor

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi yang akan berguna bagi Floral.id Official di Kabupaten Bogor dalam meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat membantu memecahkan masalah yang telah dihadapi oleh Floral.id Official sehingga dapat membantu mengembangkan usaha pada Floral.id Official.

3) Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Floral.id Official yang terletak di Jl. Sukamanah 01 Rt 04/02 Desa Setu Kecamatan Jasinga Kabupaten Bogor.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian dilaksanakan sekitar 6 bulan dari mulai bulan Oktober 2021 sampai dengan Maret 2022.

Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan

No.	Keterangan	Waktu Penelitian																																			
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
TAHAP PERSIAPAN																																					
1	a. Penjajakan	■	■																																		
	b. Perumusan Masalah																																				
	c. Pengajuan Judul																																				
	d. Studi Kepustakaan		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
	e. Bimbingan																																				
	f. Penyusunan (Usulan Penelitian)		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
	g. Seminar (Usulan Penelitian)																																				
PENELITIAN																																					
2	a. observasi		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
	b. Wawancara																																				
	c. Angket																																				
	d. Pengolahan dan analisis data																																				
PENYUSUNAN																																					
3	a. Penyusunan Laporan																																				
	b. Sidang																																				
	c. Perbaikan																																				

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2021