

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis terjadi dengan sangat cepat di era globalisasi ini, khususnya di industri pakaian jadi. Perusahaan di industri pakaian jadi mengalami kesulitan untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menawarkan ciri atau pengalaman yang khas. Untuk memukau pelanggan, pebisnis perlu merencanakan cara untuk menarik minat mereka dan menciptakan pengalaman konsumsi produk dan layanan yang positif. Khususnya pada bisnis *garment*, setiap pelaku bisnis *garment* berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang disediakan. Diperlukan sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *garment*, yang sebelumnya hanya menyediakan model-model busana biasa dengan kualitas menengah ke bawah saja menjadi sebuah konsep yang modern tidak hanya menengah bawah tetapi juga model-model busana dengan kualitas menengah atas yang dapat menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan.

Untuk memuaskan pengguna dan pelanggan, pemasaran juga harus mampu menyediakan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Tren pemasaran saat ini semakin bergeser ke arah memberikan pengalaman kepada pelanggan. *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran dengan memfokuskan pemberian pengalaman yang berujung pada perilaku pembelian (Andreani, 2018). Bisnis di berbagai sektor telah beralih dari pemasaran “fitur-dan-manfaat” konvensional ke arah pemasaran berdasarkan pengalaman, yang menggunakan pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi pelanggan. Selain itu, *experiential marketing*

menekankan pada pengalaman pelanggan, melihat tindakan mengkonsumsi secara keseluruhan. (Prasastono, 2019)

Store atmosphere atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Iklim toko yang menyenangkan dapat memperkuat dan mendorong minat beli pembeli terhadap barang atau layanan yang diiklankan. Dengan tujuan agar pada akhirnya pembeli dapat melakukan pembelian (Evan, 2018). *Store Atmosphere* atau penampilan toko salah satu konsep pemasaran yang juga penting dengan memfokuskan menciptakan suasana nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik *live*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen daripada itu keberagaman model busana menjadi tuntutan yang harus dipenuhi oleh para pebisnis saat ini, mulai dari suasana yang ditawarkan dari Toko, berbagai kebutuhan yang diinginkan pada satu lokasi, tempat yang cocok untuk berlibur, menghilangkan *feel* yang kurang baik, sekedar menghabiskan waktu dengan keluarga, maupun hanya untuk berfoto-foto di Toko tersebut. Dari semakin banyaknya *Garmen*, yang mengangkat model busana khas negara lain mulai bermunculan di kota Bangil dan sekitar Kabupaten Pasuruan membuat persaingan usaha *garment* semakin ketat.

Selain *store atmosphere* (suasana toko), yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing adalah kualitas produk, Kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen, karena perusahaan dituntut untuk terus berkreasi dan berinovasi dalam menawarkan produk atau jasa, dimana konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang baik dibandingkan dengan kualitas yang rendah. Menurut Menurut (Ayu, 2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan

untuk memenuhi setiap konsumen. Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Dalam persepsi masyarakat kualitas produk termasuk salah satu hal yang penting dan harus diperhatikan. Standardisasi mutu diperlukan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang sesuai. Untuk mencegah konsumen kehilangan kepercayaan terhadap produk yang dikeluarkan, strategi ini bertujuan untuk menjamin bahwa barang yang diproduksi memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Karena pada hakekatnya kualitas produk adalah salah satu bagian terpenting yang dipertimbangkan konsumen dan para konsumen dalam memilih barang (Ayu, 2019)

Selanjutnya Selain kualitas produk lokasi juga tidak kalah pentingnya karena Lokasi merupakan faktor yang sangat menunjang dalam bauran pemasaran. Pada lokasi yang tepat, sebuah *Garment* akan lebih sukses dibanding *Garment* yang lainnya yang berlokasi kurang strategis. Meskipun keduanya ada menjual produk yang sama. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Lokasi adalah letak *Garment* pada daerah yang strategis sehingga dapat menguntungkan laba. lokasi juga merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan membeli kembali

Dan tidak kalah pentingnya pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang harus diperhitungkan para konsumen dalam memilih produk atau jasa dan juga memilih tempat yang akan dituju untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Prasastono, 2019). Pelayanan yang baik kepada pengguna pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi penyelenggara pelayanan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang berkualitas yaitu pelayanan yang dapat

memberikan kepuasan kepada pengguna pelayanan (konsumen). Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen atau konsumen. Didalam strategi pemasaran dalam bentuk kualitas pelayanan pihak pemasar harus mampu memahami karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan kedalam harapan dan keinginan konsumennya. Dengan mengetahui alasan mendasar mengapa konsumen dan para konsumen mau melakukan pembelian maka dapat diketahui strategi pelayanan yang tepat untuk digunakannya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan dalam menangani konsumennya, akan menciptakan kepuasan bagi konsumen – konsumennya.

Pemenuhan pelanggan adalah tingkat sentimen pembeli setelah melihat apa yang didapat dan asumsinya. Seorang klien, jika dia puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, kemungkinan besar akan tetap menjadi klien untuk waktu yang lama. menurut (I. W. Sari, 2020), hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: 1) Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan itu sendiri, 2) Emosi yang dimaksud adalah suasana hati. Pelanggan yang sedang merasa bahagia biasanya akan mempunyai reaksi atau pandangan yang baik terhadap produk atau layanan yang diberikan, namun ketika pelanggan sedang merasa tidak enak atau merasa tidak enak, perasaan tersebut akan memunculkan reaksi atau kebijaksanaan yang berbeda. 3) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat menjadi lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa suatu layanan berhasil jika memenuhi atau bahkan melampaui harapan klien; sebaliknya, jika pelayanan tidak memenuhi harapan klien, maka proses pelayanan telah gagal. Pelanggan akan menemukan alasan di balik

keberhasilan atau kegagalan pemberian layanan berdasarkan keberhasilan atau kegagalan proses tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan dapat dipengaruhi oleh upaya mereka untuk memahami apa yang menyebabkan keberhasilan atau kegagalan.. 4) konsumen yang membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa akan cenderung bertanya pada diri mereka sendiri : “Apakah saya telah dilayani secara adil dibandingkan dengan konsumen yang lain? Apakah konsumen lain mendapatkan harga yang lebih murah, atau pelayanan yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk sebuah produk atau layanan jasa yang saya dapatkan?” Pemikiran konsumen mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi konsumen dalam tingkat kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa. 5) Pendapat orang-orang yang menggambarkan pengalamannya—baik positif maupun negatif—memiliki dampak pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa.

Jika konsumen merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika konsumen telah memiliki perasaan puas akan apa yang diberikan, dapat dipastikan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal dan tidak akan berpaling pada perusahaan yang lain. Makna loyalitas konsumen erat kaitannya dengan keselarasan organisasi dan kekuatan perkembangan organisasi di kemudian hari. (Rumefi, 2021).

CV. Faiza Bordir merupakan sebuah *garment* yang berada di kota Bangil Kabupaten Pasuruan yang menawarkan konsep unik pada tampilan tokonya serta menyediakan berbagai model busana yang cocok untuk mahasiswa ataupun masyarakat yang sedang menikmati model – model busana masa kini. Gaya hidup masyarakat sekarang yang senang dengan model-model busana trend masa kini, masyarakat atau mahasiswa yang berkunjung hanya sekedar untuk menikmati suasana toko, bersua foto,

menikmati musik dalam toko bersama teman-teman ataupun keluarga dijadikan bahan pertimbangan CV. Faiza Bordir untuk membuka atau menyediakan model-model busana trend masa kini dengan dekorasi toko yang menyenangkan.

Selain dari pada konsep dan berbagai model busana yang ditawarkan, ada beberapa kekurangan yang timbul di CV. Faiza Bordir yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa customer yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian, sebagai berikut :

Tabel 1.1

Permasalahan yang dihadapi CV. Faiza Bordir Kota Bangil

No	Hasil Wawancara dengan Konsumen
1	Fasilitas parkir yang kurang luas dan memadai, sering kesulitan pada saat parkir atau mengambil kendaraan
2	Kebersihan ruangan kurang terjaga, tidak jarang terlihat debu dan lantai licin
3	Suara musik terlalu keras sehingga kalau ngobrol sama teman harus suara sedikit keras
4	Pelayanan karyawan kurang ramah, kurang senyum dan sapa pada saat mengantarkan konsumen melihat-lihat dan memilih produk.
5	Pelayanan kasir yang lama, sehingga membuat konsumen bosan berdiri lama depan kasir
6	Saya sebagai konsumen tidak puas dengan pelayanan, tempat parkir dan suasana di dalam toko yang musiknya terlalu keras

Berdasarkan table di atas terdapat beberapa masalah yang kurang diperhatikan oleh pihak CV. Faiza Bordir yaitu : Fasilitas parkir yang kurang luas & kurang memadai, Kebersihan toilet kurang terjaga, Suara musik yang terlalu keras, Pelayanan karyawan kurang ramah, Pelayanan karyawan yang lama.

Dilihat dari penelitian dan kenyataan yang ada, hal ini membuat para ahli tertarik untuk melakukan penelitian terkemuka, terutama yang berkaitan dengan iklim toko, pengalaman promosi, faktor lokasi dan administrasi terhadap kepuasan konsumen. Berangkat dari hal tersebut, maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, STORE ATSMOSPHERE,**

KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN CV. FAIZA BORDIR KOTA BANGIL)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
2. Apakah *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
3. Apakah Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
4. Apakah Lokasi (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
5. Apakah Kualitas Pelayanan (X_5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
6. Apakah *Experiential Marketing* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Kualitas Produk (X_3), lokasi (X_4) dan Kualitas Pelayanan (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ?

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh *Store Atmosphere* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ?
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ?
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Lokasi (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ?
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ?
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh *Experiential Marketing* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Kualitas Pelayanan (X_4) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan pengetahuan tentang Pengaruh *Experiential Marketing*, *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

2. Secara Praktis

- a. CV. Faiza Bordir

- 1) Sebagai sumber informasi untuk pengembangan usaha kedepan.
- 2) Sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memantapkan strategi pemasaran yang telah dijalankan

- b. Peneliti

- 1) Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah yang ada sebelum terjun ke dunia usaha sesungguhnya.

- 2) Sebagai sarana menambah pengetahuan terkait dengan bidang strategi pemasaran
- c. Pihak lain dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi sesuai dengan ruang lingkup sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti indikatornya disesuaikan dengan objek penelitian
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi konsumen yang melakukan pembelian pada periode tahun 2023.

