

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan zaman saat ini, kebutuhan akan *fashion* di bidang sandang hal yang sangat penting bagi setiap kalangan remaja hingga dewasa. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan yang mana akan dibeli. Sementara saat ini brand lokal dihadapkan pada masalah yang sulit yaitu masalah persaingan. Pilihan *brand* lokal untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Masyarakat saat ini sangat kritis dalam memilih produk *fashion* mereka, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian yang terdiri dari *detail*, bahan, *brand* dan sistem pembelian yang berbasis *online*.

Salah satu bisnis *fashion* yang sedang berkembang di Indonesia adalah bisnis di bidang tas ransel selain untuk membantu membawa keperluan dan barang-barang kita sehari-hari, tas dapat juga sebagai *lifestyle*, dimulai dari kalangan pelajar hingga pegawai kantoran, yang dimana mereka memadukan antara profesi dan *style*.

Ransel adalah sebuah wadah atau tempat yang dipakai di punggung seseorang dan dilindungi oleh dua tali yang memanjang vertikal melewati bahu, tetapi ada juga pengecualian, contohnya tas ransel yang dibuat untuk benda-benda ringan biasanya hanya membutuhkan 1 tali. Tas ransel digunakan si pemakai untuk memudahkannya dalam membawa bawaan yang dimau sesuai kebutuhan.

Serta meningkatkan rasa percaya dirinya terhadap apa yang akan dilakukannya.
(Sumber : Wikipedia.org.Jakarta).

Salah satu brand tas ransel berasal dari Indonesia, seperti Bodypack yang banyak digemari di kalangan remaja hingga kalangan dewasa yang yang sudah mempunyai *Brand image* baik, seperti Eiger, Export, Samsonite, Jansport dan lain-lain. Merk-merk tersebut juga banyak diminati masyarakat luas terutama di kalangan remaja dan dewasa. Bodypack juga mempunyai *Brand image* di kalangan komunitas sepeda karna tidak jarang selalu menjadi *sponsorship* pada *event* sepeda di Jakarta dan menggait band yang sudah cukup terkenal seperti rocket rockers dan rock n roll mafia.

Bodypack tidak hanya terfokus pada komunitas saja, melainkan mereka mulai mengincar pasar di semua kalangan terbukti dalam artikel sebagai berikut :
"Pada saat baru berdiri, Bodypack hanya masuk di segmen komunitas skateboard, lalu tahun 2007 -2015 mulai melakukan inovasi dengan fokus ke tas laptop dan tas kerja. Kemudian tahun 2015 mulai segmen baru produk prodiger series dan 2018 ini baru resmi diluncurkan produk untuk kebutuhan kaum urban," jelas Dieng Sasongko, *Marketing Communication* Bodypack, Sabtu (18/2) (<https://industri.kontan.co.id/news/bodypack-fokus-bidik-pasar-urban-kreatif>).

Prestasi pun di ukir oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam memperoleh pengakuan bergensi, seperti Upakarti dari pemerintah Indonesia, The Sahwali Award untuk komitmen terhadap lingkungan, Arch of Europe Gold Star Award for Quality (<https://www.soltius.co.id/id/our-customers/read/pt-eigerindo->

[multi-produk-industri](#)) untuk komitmen akan standar tinggi, serta terdaftar dalam 250 Merk Asli Indonesia oleh majalah SWA.

Menurut (Alfred 2013:179) dalam Damayanti 2015), sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (1997) dalam Alfred 2013:179 dan dalam Damayanti 2015, pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pelanggan adalah darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Kualitas produk yang baik harus mempunyai merek, harga dan kinerja produk yang baik juga guna memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut sehingga konsumen merasa puas. Ketiga faktor tersebut yang telah mendorong persaingan antar perusahaan untuk memperebutkan konsumen dengan cara terus meningkatkan kualitas produknya, namun tidak terbatas pada hal itu saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk (Nugroho, 2014).

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk 2 tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata et. al, 2000:2) dalam Damayanti 2015. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk

atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. (Damayanti 2015).

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (M Aziz, 2014 dalam Damayanti 2015). Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Dalam usaha mencari dan mempertahankan pelanggan yang loyal hendaknya menjadi prioritas strategi yang besar bagi perusahaan. Selain melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan, dengan meningkatkan citra merek (*brand image*) (Dennisa, 2016). Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Suatu kesan yang baik sangat mempengaruhi suatu kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang maka dapat kita pahami konsumen cenderung membeli barang yang telah memiliki citra merek (*brand image*) (Nopriani, 2017).

Pemberian merek adalah hal terpenting dalam membangun citra/*image* suatu produk dan merupakan masalah utama dalam strategi produk. Dengan adanya merek akan memudahkan konsumen dalam mengingat jika mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Semakin banyaknya produk/jasa yang

ditawarkan di pasar, membuat konsumen harus lebih jeli dan selektif lagi dalam memilih suatu produk. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan merek mana yang dapat memenuhi kebutuhannya (Dennisa, 2016).

Brand image yang baik merupakan prioritas utama yang dijadikan penentuan pilihan oleh konsumen. Brand image yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mampu merepresentasikan perusahaannya (Dennisa, 2016).

Perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan “total” yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidak cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, kemungkinan besar mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya, dan kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan akan semakin kecil (Suharyono, Ridho, 2017).

Konsumen selalu ingin memaksimalkan nilai, dengan kendala biaya pencarian dan pengetahuan, mobilitas, serta penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai tersebut, kemudian mereka akan mengetahui apakah suatu penawaran memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepuasan mereka dan kemungkinan mereka membeli lagi (Suharyono, Ridho, 2017).

Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting didalm pasar. Dalam setiap perusahaan, kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting, karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar.

Menurut tinjauan Islam, Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْاَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاَخْذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ
وَاعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَفِيْرٌ حَكِيْمٌ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". (Al-Baqarah (2):267).

Dalam hukum Islam melalui fatwa MUI Nomor 1/MUNAS VII/MUI/5/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) menyatakan bahwa hak merek yang merupakan HKI (hak kekayaan intelektual) dipandang sebagai salah satu huqûq mâlîyyah (hak kekayaan) yang mendapat perlindungan hukum (mashûn) sebagaimana mâl (kekayaan).

Hak Cipta/Merek dalam Al-Qur'an di jelaskan pada Q.S Al-Baqarah ayat 188 :



Artinya: “*dan janganlah kamu makan harta diantara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui*”. (Al-Baqarah (2):188).

Dari pembahasan diatas penulis memilih untuk melakukan penelitian pada salah satu brand lokal Bodypack, penulis ingin meneliti lebih jauh apakah Kualitas Produk dan Brand Image yang menjadi faktor meningkatnya Kepuasan Konsumen. Berdasarkan uraian diatas, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN BODYPACK DAN TINJAUANNYA MENURUT SUDUT PANDANG ISLAM”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka penulis mengemukakan latar belakang masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen Bodypack?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Bodypack?
3. Bagaimana pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen Bodypack?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Bodypack?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Bodypack?
6. Bagaimana pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen Bodypack?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Bodypack?
8. Apakah kepuasan konsumen memediasi brand image terhadap loyalitas konsumen Bodypack?

9. Bagaimana pandangan Islam tentang kualitas produk, brand image terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen Bodypack?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian memiliki 4 tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran umum kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen Bodypack.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Bodypack.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen Bodypack.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memediasi loyalitas konsumen Bodypack.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Bodypack.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen Bodypack.
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Bodypack.
8. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Bodypack.

9. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen Bodypack.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.