

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Modernisasi yang terus mengalami perkembangan memberikan pengaruh signifikan terhadap setiap aspek kehidupan manusia, termasuk pula sektor ekonomi dan bisnis. Transformasi masyarakat kearah modern menyebabkan tren bergerak dengan dinamis sehingga sulit diprediksi oleh para pelaku bisnis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, dan menyebabkan persaingan antar bisnis yang semakin ketat. Adapun bisnis yang berpotensi mengikuti tren masyarakat Indonesia salah satunya adalah bisnis di bidang fashion. Bisnis *fashion* di Indonesia semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Keinginan konsumen yang beragam menuntut para pebisnis untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini ditandai oleh banyaknya produk *fashion* yang inovatif dan berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dewasa ini, *fashion* bukan hanya sekedar berfungsi untuk menutup dan melindungi tubuh, namun *fashion* menjadi cerminan kepribadian, gaya hidup, dan status sosial pemakainya (Surtiretna, 1995). *Fashion* merupakan segala sesuatu yang dikenakan dan untuk memperindah tubuh seperti baju, celana, tas, sepatu, hingga aksesoris seperti gelang dan kalung.

Berdasarkan hasil sensus yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, konsumsi masyarakat Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,84%. Seiring dengan hal tersebut, perkembangan bisnis *fashion* di Indonesia menjadi industri yang menguntungkan, karena pertumbuhannya searah dengan tingkat konsumsi masyarakat. Peningkatan bisnis *fashion* di Indonesia ditunjukkan

oleh pertumbuhan industri tekstil dan pakaian yang naik signifikan dengan mencapai 15,08%, dibandingkan dengan tahun lalu sebesar 7,46% (kemenperin.go.id, 2019).

Perkembangan bisnis *fashion* yang terus meningkat ditandai oleh maraknya bisnis *fashion* dari dalam maupun luar negeri seperti Berrybenka, Erigo, Voyej, Zara, Forever 21, Bershka, dan lainnya. Hal ini menyebabkan para pelaku bisnis dituntut untuk berinovasi lebih dalam memasarkan produknya sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi dan perusahaan dapat tetap mempertahankan eksistensinya.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mencapai kepuasan konsumen, yang terjadi apabila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan (Tjiptono, 2008). Dalam mencapai kepuasan konsumen, diperlukan analisis perilaku konsumen oleh perusahaan. Perilaku konsumen merupakan sebuah proses mempelajari seseorang atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk, jasa, ide, atau sebuah pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Solomon, 2010). Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang penting dalam persaingan bisnis. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007).

Kepuasan konsumen dapat dipenuhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah harga. Hal ini juga didukung oleh pendapat Kotler (2012) yang mengatakan bahwa

salah satu indikator yang mencirikan harga adalah kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan. Jika harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka konsumen akan merasa puas. Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai dan pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Suparyanto dan Rosad, 2015). Maka dari itu, harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Kesesuaian harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diperoleh menjadi salah satu indikator yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam persepsi konsumen, jika semakin tinggi harga suatu produk maka kualitas produknya juga tinggi (Stanton, 1995). Jika harga tinggi dan didukung oleh kualitas produk yang tinggi, maka konsumen akan merasa puas karena harga dengan kualitas produk yang didapat sesuai. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhlis (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Toko Local Fashion Store)” yang menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan teori para ahli, yakni Kotler dan Keller (2007), Suparyanto dan Rosad (2015), serta Stanton (1995), dan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya kepuasan konsumen pada harga, maka ditetapkanlah variabel harga sebagai variabel bebas (X1).

Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Kualitas produk adalah ciri suatu produk atau pelayanan yang memiliki

kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dengan tersirat. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk mendorong konsumen untuk memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan melalui kepuasan konsumen (M Aziz, 2014). Konsumen akan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas yang baik, hal ini juga didukung oleh pendapat Irawan (2002) yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong untuk mencapai kepuasan konsumen.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Mutia Sari (2019) yang membahas mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Rabbani) menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan teori para ahli, yakni M Aziz (2014) dan Irawan (2002), serta penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya kepuasan konsumen pada kualitas produk, maka ditetapkanlah variabel kualitas produk sebagai variabel bebas (X<sub>2</sub>).

Kepuasan konsumen dapat terjadi apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk memiliki manfaat sesuai dengan harapan, dan kebutuhan akan produk terpenuhi. Menurut Lenzun et al. (2014), harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, maka konsumen akan merasa puas. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh William Liecardo (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap

Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Fashion Crispyduck pada Toko Skate Element Medan” menunjukkan kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan variabel harga dan kualitas produk.

Menurut Lenzun et al. (2014) dan penelitian yang dilakukan oleh Wiliam Liecardo (2018) yang menjelaskan terdapatnya hubungan antara variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas menjadi faktor pendukung pemilihan variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat (Y).

Harga yang berbanding lurus dengan kualitas produk diterapkan pada salah satu *brand fashion*, Zara. Dengan target pasar hampir seluruh kelompok umur dan jenis kelamin, Zara sebagai merek global asal Spanyol yang tergabung dalam Inditex Group dihadirkan pertama kali di Plaza Indonesia, Jakarta pada tahun 2005 oleh PT. Mitra Adiperkasa Tbk, sebuah perusahaan ritel di bidang peralatan dan perlengkapan fashion serta lifestyle di Indonesia. Sebagai brand yang terkenal mendunia dan selalu mengikuti tren, Zara berkoordinasi dengan para designer di seluruh *outlet* di dunia untuk melakukan riset dan melihat perkembangan tren fashion di setiap negara. Dengan demikian, *brand fashion* Zara dapat bergerak dengan cepat dalam melakukan perubahan pada pasar. Hal ini kemudian yang menyebabkan *brand fashion* Zara menjadi sebuah *trendsetter* bagi industri fashion. Di Indonesia sendiri, *brand fashion* Zara tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. *Brand fashion* Zara dikenal oleh para konsumennya sebagai *brand* dengan desain yang eksklusif dan menggunakan bahan yang premium.

Kehadiran Zara di Indonesia mendapat kesan yang positif dari masyarakat. Dalam melakukan kegiatan *branding*, Zara memanfaatkan penggunaan outlet dengan tampilan yang berkelas dan display yang terkesan eksklusif yang terletak di lokasi yang strategis seperti mall. Kota Jakarta sebagai ibukota Indonesia dengan masyarakat yang memiliki minat tinggi terhadap fashion yang *trendy*. Penyebaran *outlet* Zara di DKI Jakarta tersebar di beberapa kotamadya Jakarta. Data jumlah penyebaran gerai Zara di DKI Jakarta berdasarkan tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1.**Penyebaran Lokasi Gerai Zara di DKI Jakarta

No	Kota Madya	Jumlah
1	Jakarta Pusat	5
2	Jakarta Barat	2
3	Jakarta Selatan	3
4	Jakarta Timur	0
5	Jakarta Utara	1
<b>Total</b>		<b>11</b>

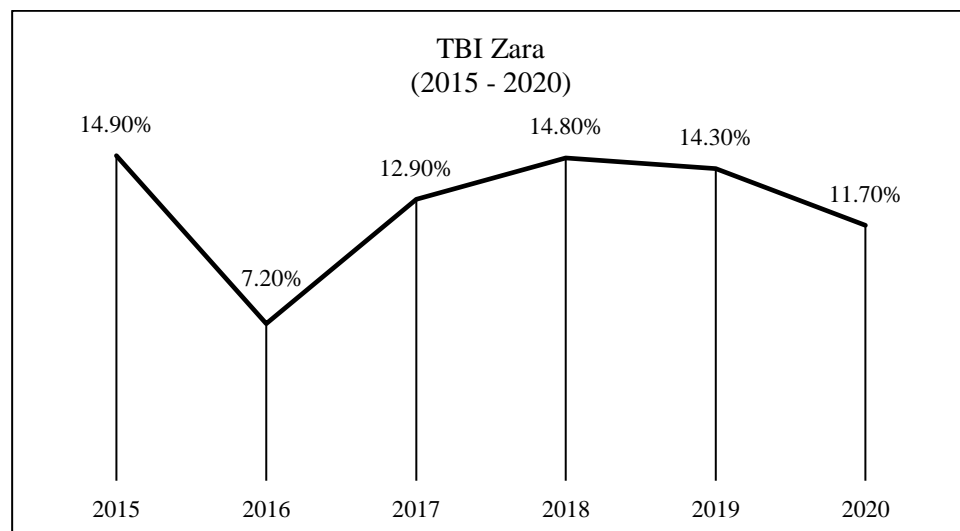
Sumber: [https://www.map.co.id/portfolio\\_page/zara/](https://www.map.co.id/portfolio_page/zara/)

Berdasarkan tabel diatas, penyeberan gerai Zara terbanyak berada di Jakarta Pusat, disusul dengan Jakarta Selatan di peringkat kedua dengan jumlah gerai sebanyak 3 gerai, untuk Kota Jakarta Timur sendiri tidak memiliki gerai Zara di daerah tersebut.

Seiring berkembangnya Zara di Indonesia, pada tahun 2015 Zara masuk kedalam Top Brand Index untuk kategori Fashion Wanita terbaik dan mendapat predikat TOP dengan TBI 14,90% dan menduduki peringkat dua. Top Brand Index

menggambarkan tingkat daya beli pelanggan terhadap merek perusahaan dari tahun ke tahun.

Akan tetapi performa Zara di tahun 2016 mengalami penurunan yang signifikan dengan TBI 7,20% dan kehilangan predikat TOP. Di tahun berikutnya, Zara mendapati peningkatan TBI menjadi 12,9% pada tahun 2017, dan tahun 2018 dengan TBI 14,8%. Lalu pada tahun 2019, Zara kembali mengalami penurunan TBI menjadi 14,3%, dan semakin menurun di tahun 2020 dengan TBI 11,70%.



**Gambar 1.1** Top Brand Index Zara (2015 – 2020)

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> (2021)

Dalam bahasa pelanggan, merek peraih *Top Brand* adalah merek yang dikenal pelanggan, banyak dibeli pelanggan, dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan ([topbrand-award.com](http://topbrand-award.com), 2019). Top Brand Award diberikan kepada merek terbaik dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia, yang diukur dalam tiga indikator merek Top, yakni *Top of Mind Share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri di benak pelanggan, *Top of Market Share* yang

menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, dan *Top of Commitment Share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (*topbrand-award.com*, 2019). Aktivitas pembelian ulang dimasa mendatang menurut Fandy Tjiptono (2014) merupakan salah satu bentuk dari kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, indikator *Top of Commitment Share* dapat diartikan pula sebagai indikator yang mengukur kepuasan konsumen dalam *Top Brand Index*. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh melalui kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang diberikan, salah satunya adalah kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang ditawarkan, sehingga kepuasan pelanggan akan tercapai. Jika produk brand fashion ZARA sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercapai dikarenakan harapan dengan kinerja yang diberikan oleh brand fashion ZARA sesuai, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan data *Top Brand Index*, brand fashion ZARA menunjukkan performa dengan tren yang fluktuatif selama enam tahun terakhir. Asumsi yang dapat ditarik berdasarkan data tersebut adalah kepuasan konsumen yang dimiliki oleh ZARA memiliki trend yang fluktuatif pula. *Top Brand Index* merupakan salah satu penggambaran dari tercapainya kepuasan pelanggan ZARA yang dilihat dari salah satu indikator, yaitu *Top of Commitment Share* yang dapat diartikan adanya pelanggan ZARA yang kurang melakukan pembelian ulang selama enam tahun kebelakang, sehingga kepuasan konsumen menurun pula. Selain itu, asumsinya disebabkan oleh harga yang berada diatas *brand fashion* lain serta kualitas produk



yang tidak sebanding dengan harga yang ditetapkan. Masalah tersebut menjadi alasan dipilihnya ZARA menjadi objek pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dari Desiana Himasari (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Tas Merek Guess di Surabaya” menunjukkan adanya pengaruh langsung antara harga terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, harga yang dipasarkan oleh Zara terbilang cukup tinggi dimana tidak semua konsumen puas dengan harga tersebut. Teori dari Fandy Tjiptono (2014) dan penelitian yang dilakukan oleh Desiana Himasari (2015) yang mengatakan variabel harga memengaruhi kepuasan konsumen menjadi faktor pendukung pemilihan variabel bebas (X1).

Kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Luli Prandita dan Sri Setyo Iriani (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan SOGO Departemen Store” terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk dengan kepuasan produk. Dalam industri *fashion*, kualitas *brand* Zara tidak diragukan lagi penggunaan material yang premium sehingga konsumen nyaman dalam memakainya. Akan tetapi, tidak semua produk yang ditawarkan Zara memiliki kualitas yang bagus sehingga beberapa konsumen merasa kualitas produk Zara tidak sesuai dengan ekspektasi. Maka dari itu, variabel kualitas produk menjadi variabel bebas kedua dalam penelitian ini (X2).

Konsumen rela mengeluarkan biaya yang lebih serta berharap mendapat manfaat yang sebanding, sehingga kepuasan konsumen pun akan terpenuhi, begitu pula

sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian Bida Sari et al (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi” yang membahas tentang kepuasan konsumen dalam industri *fashion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk menimbulkan kepuasan konsumen yang positif. Namun, beberapa orang menganggap bahwa menganggap bahwa kualitas produk yang ditawarkan Zara tidak berbanding dengan harga diatas rata – rata untuk industri pakaian di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen pada harga dan kualitas produk pada *brand fashion* Zara. Peneliti membuat pembahasan penelitian yang berjudul **“Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Harga dan Kualitas Produk Fashion ZARA Jakarta Pusat”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian sering disebut problematika (Sangadji dan Sopiah, 2010). Berdasarkan latar belakang diatas, diketahui terdapat penurunan performa Zara yang ditunjukkan oleh data pada Top Brand Index.

Permasalahan yang dialami konsumen sehingga memengaruhi performa *Top Brand Index* diasumsikan karena kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, serta harga yang berada diatas *brand fashion* pada umumnya. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan Zara tidak sebanding dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh. Maka dari itu, berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah Kepuasan Pelanggan pada Harga Produk?
2. Adakah Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Produk?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang dilakukan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Kepuasan Pelanggan pada Harga
2. Mengetahui Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Produk

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan berguna untuk seluruh pihak yang terlibat, yakni:

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan bagi perusahaan atau *stakeholders* perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kepada pembaca.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian, diharapkan dapat mengasah kemampuan meneliti dan meningkatkan ilmu pengetahuan yang berguna untuk diri sendiri dan orang lain.

## 2. Bagi Objek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dengan sebaik mungkin dan se-objektif mungkin sebagai bahan acuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui harga dan kualitas produk yang sesuai.

## 3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru bagi pembaca dan menjadi referensi baru terkait dengan disiplin ilmu, dan teori yang diterapkan dalam penelitian ini.

## **1.5 Kerangka Teoritis**

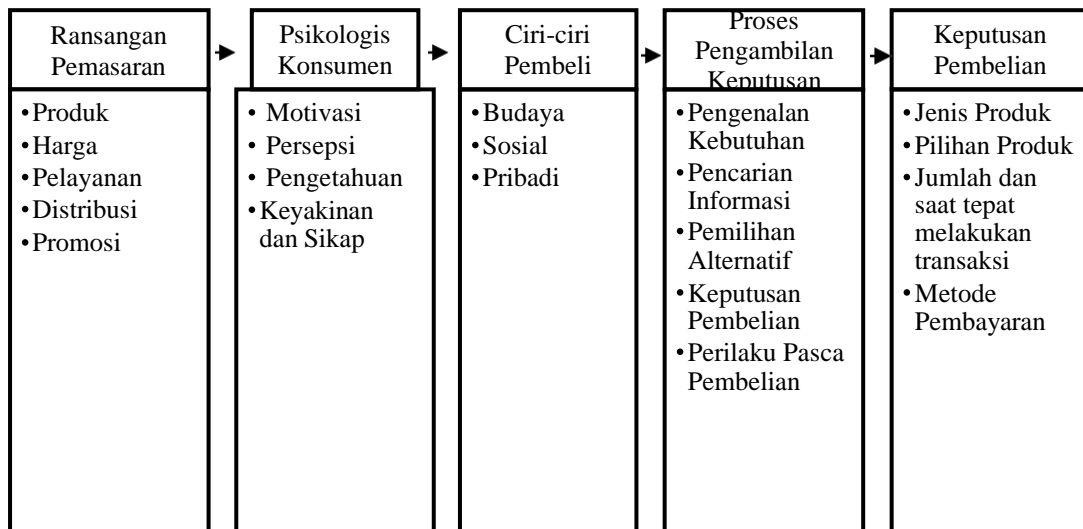
### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Salah satu tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Berdasarkan definisi diatas, maka perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa.

Berikut merupakan model perilaku konsumen yang menjelaskan proses pengambilan keputusan oleh konsumen menurut Philip Kotler (2001).



**Gambar 1.2** Model Perilaku Konsumen

*Sumber: Philip Kotler (2001)*

### 1.5.2 Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga seringkali digunakan sebagai indikator penghubung antara kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2010). Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana semakin tinggiharga maka semakin tinggi kualitas.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Effendi M. Guntur (2010) harga adalah sejumlah uang

yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan defisini diatas, maka harga dapat digambarkan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.

### **1.5.2.1 Peranan Harga**

Harga memiliki peran yang penting dalam bauran pemasaran, dimana harga merupakan variabel yang fleksibel yang dapat berubah dengan cepat. Harga juga menjadi peranan utama konsumen dalam melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 2011), yaitu:

1. Peranan Alokasi dari Harga

Harga berfungsi membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan Informasi dari Harga

Harga berfungsi “mendidik” konsumen mengenai berbagai faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2008) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **1.5.2.2 Indikator Harga**

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Kotler dan Armstrong (2012), ialah antara lain:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan perusahaan terhadap produk yang dijual dapat dijangkau oleh konsumen. Harga yang sesuai dan terjangkau akan menjadi pertimbangan dalam membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang diberikan perusahaan terhadap produk sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Jika harga tinggi, maka kualitas pun tinggi sehingga konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya Saing Harga

Harga memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitor. Jika harga yang diberikan melampau tinggi diatas kompetitor, maka produk dikatakan tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan. Baiknya, jika harga tinggi maka memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

### **1.5.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan, kebijakan, strategi dan taktik, dan pengendalian (Assauri, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2009), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu maupun organisasi.

Manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. (Tjiptono, 2011)

Berdasarkan definisi diatas, maka manajemen pemasaran dapat digambarkan sebagai kegiatan yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar melalui proses pertukaran dari pihak – pihak yang berkepentingan dengan pembuatan rencana, penentuan harga, promosi, serta pendistribusian barang dan jasa.

#### **1.5.4 Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Persaingan yang ketat menuntut para pemasar untuk menyusun strategi dan memahami permasalahan pokok agar tetap bertahan dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran menurut Sutedi (2010) dalam (Felina, 2016), adalah upaya pihak pengguna untuk mendapatkan dan mewujudkan barang dan jasa yang diinginkannya, dengan menggunakan metode tertentu agar dicapai kesepakatan harga, waktu, dan kesepakatan lainnya.

Menurut Assauri (2017), pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang- orang yang tepat pada



tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha atau bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2013).

Berdasarkan definisi diatas, maka pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu proses yang dilakukan untuk mempromosikan produk dan menyampaikannya kepada konsumen dan mendapatkan kesepakatan harga, waktu, dan lainnya.

### **1.5.5 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2011).

Menurut Assauri (2017), bauran pemasaran merupakan himpunan variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang terdiri dari 4P, antara lain:

#### **1. *Product* (Produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar yang memiliki nilai guna. Sebuah produk juga harus mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2011).

## 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Pada umumnya, konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli sehingga harga menjadi salah satu faktor penentu dalam melakukan pembelian.

## 3. *Place* (Tempat)

Lokasi memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus memerhatikan beberapa aspek dalam pemilihan lokasi, yakni: kemudahan untuk mendapatkan produk, jangkauan lokasi, dan tempat yang strategis. Kotler & Armstrong (2008).

## 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk, membujuk, serta memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Seiring dengan perkembangan zaman, konsep bauran pemasaran pun diperluas menjadi 7P, yakni dengan tambahan antara lain:

### 1. *People* (Orang)

Orang dalam organisasi dikenal sebagai karyawan sebagai kontak konsumen dengan perusahaan. Agar pemasaran berhasil diperlukan pelatihan, pendidikan, dan motivasi bagi karyawan.

## 2. *Process* (Proses)

Proses merupakan keseluruhan prosedur bagaimana cara perusahaan melayani permintaan konsumen, mulai dari konsumen memesan (order) hingga mendapatkan apa yang diinginkan.

## 3. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Tampilan fisik merupakan bentuk dari produk yang meliputi kondisi ruangan, bangunan, suasana, dan sebagainya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai kekuatan dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi diatas, maka bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar yang dituju.

### **1.5.6 Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Tjiptono (2008), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen,

untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikannya (Supranto dan Limakrisna, 2011).

Berdasarkan definisi diatas, maka produk dapat digambarkan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan serta memenuhi kebutuhan maupun keinginan yang bersangkutan.

#### **1.5.6.1 Tingkatan Produk**

Produk memiliki tiga tingkatan, menurut Armstrong dan Kotler (2005), tingkatan tersebut yakni:

1. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri manfaat inti yang sesungguhnya dicari konsumen ketika membeli atau memperoleh suatu produk, seperti misal sebuah kemeja digunakan sebagai pakaian formal untuk bekerja.

2. Produk Aktual (*Actual Product*)

Produk aktual merupakan bentuk fisik dari produk, seperti kemasan, corak produk, nama merek, dan lainnya.

3. Produk Tambahan

Produk ini berupa kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan, pemasangan sebuah produk, pengiriman, serta pelayanan purna jual produk.

#### **1.5.6.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya (Gitosudarmo, 2008). Menurut Schroeder (2008), kualitas produk dikaitkan dengan nilai, kegunaan, maupun harga dari barang atau jasa tersebut.

Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, dan lainnya (Kotler & Armstrong, 2012).

Kualitas produk dikatakan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang dikeluarkan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas sehingga dapat menimbulkan kepuasan saat melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas, maka kualitas produk dapat digambarkan sebagai karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan.

### **1.5.6.3 Indikator Kualitas Produk**

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Tjiptono (2010), antara lain

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan manfaat utama dari produk. Kinerja biasanya menjadi pertimbangan pertama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya, dan kemungkinan minim mengalami kerusakan saat dipakai.

### 3. Keistimewaan (*Feature*)

Keistimewaan merupakan ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Dikenal pula sebagai karakteristik sekunder atau pelengkap.

### 4. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan yakni menunjukkan usia produk, durasi pemakaian suatu produksi sebelum digantikan atau rusak. Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

### 5. Keindahan (*Aesthetic*)

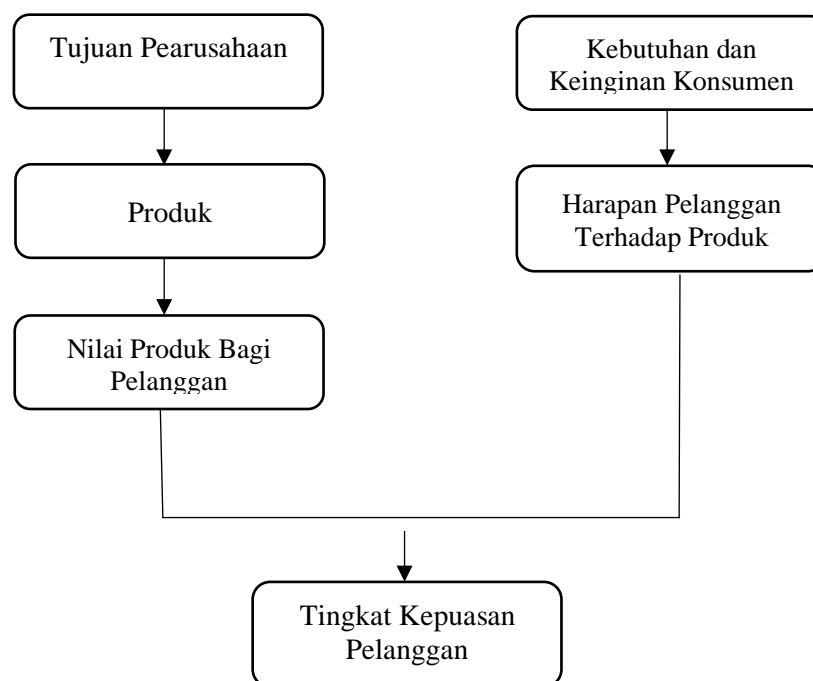
Keindahan menyangkut tampilan produk yang menjadi daya tarik konsumen, seperti bentuk fisik yang menarik, desain atau model yang unik, dan sebagainya.

## **1.5.7 Kepuasan Konsumen**

Mencapai kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Tjiptono (2008) kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang digunakan (Nasution, 2005).

Menciptakan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan konsumen dapat memberikan dampak terhadap tingkat pendapatan dan juga

kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan definisi diatas, maka kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai tingkat perasaan yang timbul setelah melakukan penilaian dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Adapun konsep kepuasan konsumen adalah sebagai berikut.



**Gambar 1.3** Konsep Kepuasan Konsumen  
*Sumber: Tjiptono (2008)*

#### 1.5.7.1 Faktor Pengaruh Kepuasan Konsumen

Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut Irawan (2012) adalah antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka beli dan gunakan berkualitas.

## 2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.

## 3. Faktor Emosional

Faktor ini timbul pada saat konsumen memakai produk tertentu dan merasa puas secara emosional.

## 4. Harga

Pada umumnya, harga yang murah menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen, tetapi tidak menjamin kualitas produk baik.

## 5. Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila produk mudah dicapai, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

### **1.5.7.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), kepuasan konsumen dapat diukur melalui indikator:

#### 1. Pembelian Ulang (*Repurchase*)

Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan mencari barang atau jasa yang diinginkan.

#### 2. Menciptakan *Word of Mouth*

Dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal – hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.



### 3. Menciptakan Citra Merek

Saat merasa puas, konsumen akan kurang memerhatikan merek pesaing dan hanya terfokus kepada merek perusahaan.

### 4. Menciptakan Keputusan Pembelian yang Sama

Konsumen akan melakukan pembelian untuk kesekian kalinya, yakni membeli produk lain namun pada perusahaan yang sama.

#### **1.5.7.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Kotler, et al. (2004) mengidentifikasi terdapat empat metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem ini memberikan kesempatan dan kemudahan akses bagi para konsumen dalam menyampaikan kritik saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang ditempatkan pada lokasi yang strategis. Seiring dengan perkembangan teknologi, media yang digunakan pun menggunakan *platform digital*, seperti *website*, email, maupun sosial media perusahaan.

#### 2. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

##### *a. Direct Reported Satisfaction*

Yaitu mengukur kepuasan pelanggan menggunakan item spesifik yang langsung menanyakan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

*b. Derived Satisfaction*

Yaitu dengan cara menanyakan dua hal utama, berupa tingkat harapan pelanggan terhadap produk maupun perusahaan, dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktualnya.

*c. Problem Analysis*

Yaitu dengan cara meminta konsumen mengutarakan masalah apa yang dihadapi berkaitan dengan produk serta saran perbaikannya.

*d. Importance Performance Analysis*

Yaitu dengan cara menilai berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing – masing atribut. Hasil penilaian tersebut dianalisis kedalam *Importance Performance Matrix*.

*3. Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya adalah untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing.

*4. Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti melakukan pembelian, agar perusahaan mengetahui apa penyebabnya dan segera memperbaiki jika terjadi kesalahan.

## **1.5.8 Analisis antar Variabel**

### **1.5.8.1 Analisis Kepuasan Pelanggan pada Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2011). Bagi konsumen, harga merupakan pertimbangan yang penting dalam melakukan pembelian, sebab harga memengaruhi persepsi mengenai produk tersebut.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya (Kotler, 1997). Harga sering kali dianggap sebagai indikator dalam mencapai kepuasan konsumen. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, maka konsumen akan merasa puas, begitu pula sebaliknya.

### **1.5.8.2 Analisis Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya (Gitosudarmo, 2008), termasuk didalamnya meliputi kinerja, kehandalan, keistimewaan, daya tahan, dan keindahan produk.

Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk yang diterima dengan harapannya, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.

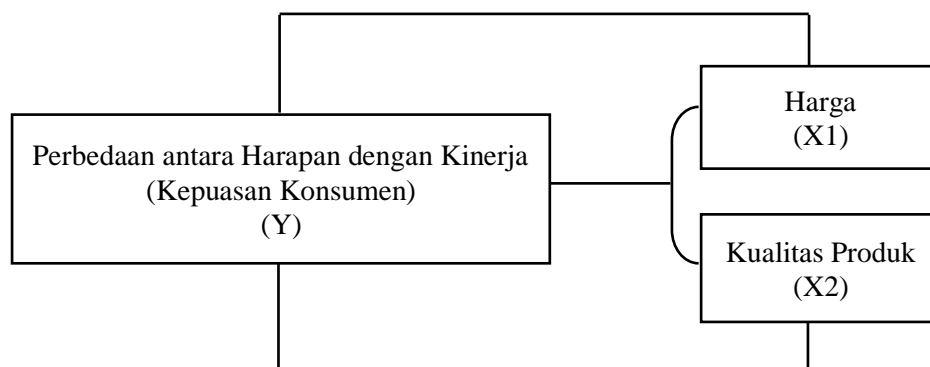
Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Produk yang berkualitas tinggi akan membuat konsumen puas saat menikmatinya.

### 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Diduga terdapat perbedaan antara harapan dan kinerja pada variabel Harga
2. Diduga terdapat perbedaan antara harapan dan kinerja pada variabel Kualitas Produk.

Adapun model hipotesis pada penelitian ini:



### **Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Harga dan Kualitas Produk**

#### ***Fashion ZARA Jakarta Pusat***

Harga (X1)	: Variabel Independen (Variabel Bebas)
Kualitas Produk (X2)	: Variabel Independen (Variabel Bebas)
Kepuasan Konsumen (Y)	: Variabel Dependen (Variabel Terikat)

## **1.7 Definisi Konsep**

### **1.7.1 Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

### **1.7.2 Harga**

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

### **1.7.3 Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang sesuai dengan daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, serta perbaikan dan atribut bernilai lainnya.

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen *brand fashion* Zaradi peroleh berdasarkan dari tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil *brand fashion* Zara

yang dirasakan dengan harapan konsumen tersebut. Adapun indikator pengukuran kepuasan konsumen adalah:

1. Perbandingan antara harapan dan kinerja pada variabel harga produk fashion Zara
2. Perbandingan antara harapan dan kinerja pada variabel kualitas produk fashion Zara

### **1.8.2 Harga**

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang pengguna fashion Zara tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk fashion Zara. Harga adalah faktor penentu yang memengaruhi pilihan pembelian. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur harga ialah antara lain:

1. Keterjangkauan harga produk fashion Zara
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk fashion Zara
3. Daya saing harga produk fashion Zara dengan brand lain
4. Kesesuaian harga produk fashion Zara dengan manfaat yang diberikan

### **1.8.3 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan Zara dalam menjalankan fungsinya yang sesuai dengan daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, serta perbaikan dan atribut bernilai lainnya. Adapun indikator pengukur kualitas produk antara lain:

1. Kualitas bahan yang digunakan produk fashion Zara
2. Kualitas jahitan yang di buat oleh produk fashion Zara

3. Model yang ditawarkan produk fashion Zara sesuai dengan kebutuhan konsumen
4. Kelengkapan variasi ukuran produk yang di sediakan oleh fashion Zara
5. Jenis produk yang di tawarkan produk fashion Zara beragam

## **1.9 Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Ilmiah, berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis (Sugiyono, 2010). Rasional yaitu dapat dilakukan dan masuk akal, sehingga terjangkau oleh pikiran manusia. Empiris yaitu cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia, sehingga dapat diamati. Sedangkan sistematis yaitu proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah tertentu yang bersifat logis.

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena yang ada yang terjadi pada saat sekarang (Sukmadinata, 2006). Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan data atau fakta tertentu di lapangan. Selain itu penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Variabel yang digunakan adalah Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat, lalu Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas.

## **1.9.2 Populasi dan Sampel**

### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Populasi pada penelitian ini adalah para pembeli brand fashion Zara yang melakukan pembelian produk fashion Zara di seluruh gerai di Kota Jakarta Pusat yang tidak diketahui jumlahnya.

### **1.9.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006). Penentuan sampel dalam penelitian harus bersifat representatif atau mewakili agar mendapat hasil yang akurat. Ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan metode penelitian deskriptif adalah sebesar 10% dari jumlah populasi (Mahmud, 2011). Akan tetapi, Jika jumlah populasi pada penelitian tidak teridentifikasi secara pasti, maka sampel akan ditetapkan secara langsung sebesar 100 responden (Cooper dan Enory, 1997). Dikarenakan penelitian dilakukan kepada pembeli di seluruh gerai *brand fashion* Zara pembeli *brand fashion* Zara yang tidak diketahui jumlahnya, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 100 responden dan cukup mewakili untuk diteliti.

## **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak



memberipeluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2014). Dalam menemukan responden, peneliti bermaksud menggunakan teknik wawancara kepada para pengunjung di gerai Zara Jakarta Pusat jika memungkinkan, dan menggunakan internet dengan media Google Form.

Dalam menganalisis dan mengevaluasi pengunjung gerai produk fashion Zara yang berada di Kota Jakarta Pusat, teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah sebagai berikut:

1. Umur 18 – 40 tahun, yang merupakan umur dewasa dan dianggap matang secara hukum dan dapat bertanggungjawab oleh dirinya sendiri.
2. Melakukan pembelian dan menggunakan produk fashion Zara sebanyak 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.9.4.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data dari metode kuantitatif dan metode kualitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang melihat suatu realitas secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Penelitian dengan metode kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan variabel tingkat kepuasan konsumen pada harga dan kualitas produk. Selain itu, digunakan pula metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode ini disebut metode kuantitatif karena

data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan perhitungan numerik.

#### **1.9.4.2 Sumber Data**

##### **1.9.4.2.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian (Sarwono, 2006). Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan baik secara langsung maupun secara online melalui *Google Form*.

##### **1.9.4.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data sekunder dapat berupa buku, catatan, publikasi, dan lain lain. Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari jurnal dan skripsi, internet, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi yang berkaitan dengan penelitian.

#### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran digunakan untuk mengukur variabel dengan instrument tertentu sehingga dapat dinyatakan dalam bentuk angka agar lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala Likert 5 poin. Skala Likert merupakan suatu skala yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.

Skala Likert dinyatakan dengan pemberian skor angka 1 sampai 5, dan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Penelitian ini membahas mengenai kepuasan pelanggan setelah membandingkan kinerja *brand fashion* Zara yang dirasakan dengan kepentingan (harapan) konsumen.

Adapun indikator pengukuran variabel menggunakan Skala Likert 5 untuk mengetahui kepentingan atau harapan konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2.** Instrumen Skala Likert (Harapan)

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Nilai</b>
SP	Sangat Penting	5
P	Penting	4
C	Cukup	3
TP	Tidak Penting	2
STP	Sangat Tidak Penting	1

*Sumber: Sugiyono (2014)*

Untuk mengetahui tingkat kinerja produk, maka indikator pengukuran variabel dengan menggunakan Skala Likert 5 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2.** Instrumen Skala Likert (Kinerja)

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Nilai</b>
SP	Sangat Puas	5
P	Puas	4
C	Cukup	3
TP	Tidak Puas	2
STP	Sangat Tidak Puas	1

*Sumber: Sugiyono (2014)*

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang diberikan.

### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **1. Penelitian Lapangan**

Penelitian lapangan dilakukan dengan meneliti objek penelitian secara langsung, dengan teknik pengumpulan data:

##### **a. Kuesioner**

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Kuesioner yang akan dibagikan ke responden berupa lembaran yang disebarkan langsung kepada konsumen yang sesuai.

##### **b. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk mengetahui hal yang lebih mendalam dari responden (Sugiyono, 2014). Peneliti dan

responden akan berhadapan langsung (tatap muka) melakukan tanya jawab sesuai dengan tujuan peneliti.

## 2. Studi Kepustakaan

Digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Dilakukan dengan cara membaca buku dan artikel yang berhubungan dengan penelitian.

### 1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan, langkah yang selanjutnya dilakukan adalah pengolahan data. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah kegiatan pengoreksian data yang telah terkumpul. Proses ini dilakukan untuk melihat apakah data yang dikumpulkan sudah terisi lengkap.

#### 2. Pemberian Skor (*Scoring*)

Pemberian skor dilakukan dengan menggunakan Skala Likert untuk menentukan skor penilaian pada setiap jawaban kuesioner dengan bobot tertentu.

#### 3. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah proses pengelompokan data dengan tujuan memudahkan proses analisis data yang lebih teliti dan teratur, yakni dengan menggunakan tabel.

## 1.9.8 Teknik Analisis Data

### 1.9.8.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah:

1. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

*Importance Performance Analysis* (IPA) disebutkan oleh James dalam Yola (2013), merupakan alat pengukur tingkat kepuasan konsumen atas kinerja perusahaan, dimana kepuasan konsumen tersebut diukur dengan cara membandingkan tingkat harapannya dengan kinerja yang dilakukan perusahaan.

Metode ini menggunakan pengukuran tingkat kesesuaian, yaitu perbandingan antara skor harapan dengan kinerja perusahaan. Terdapat dua hal yang dapat terjadi dalam tingkat kesesuaian menurut Supranto (2006), yaitu:

- a. Apabila kinerja perusahaan berada di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa dan merasa tidak puas.
- b. Apabila kinerja perusahaan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas.

Tingkat kesesuaian diukur dengan menggunakan rumus:

$$Tk_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

$Tk_i$  : Tingkat kesesuaian responden

$X_i$  : Skor penilaian kinerja perusahaan

$Y_i$  : Skor penilaian harapan konsumen

Setelah dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian, langkah selanjutnya adalah membuat diagram kartesius sebagai peta posisi *Importance Performance* yang dibagi ke dalam empat kuadran dengan sumbu X mewakili kinerja perusahaan dan sumbu Y mewakili harapan konsumen, sebagai berikut:



**Gambar 1.4** Peta Posisi Importance Performance

Sumber: Zeithaml dan Bitner (2000)

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kuadran A (Prioritas Utama)

Pada kuadran ini terdapat faktor – faktor yang dianggap penting, tetapi kenyataannya kinerja perusahaan dinilai belum dapat memuaskan konsumen, atau dengan kata lain tingkat kinerja perusahaan lebih rendah daripada tingkat harapan konsumen, sehingga tingkat kepuasan konsumen rendah.

b. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran ini terdapat faktor – faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen, dimana perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut, dengan kata lain tingkat kinerja perusahaan sudah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga tingkat kepuasan konsumen relatif lebih tinggi.

c. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Pada kuadran ini terdapat faktor – faktor yang dianggap mempunyai tingkat kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen, dengan kata lain tingkat kinerja perusahaan tidak begitu memengaruhi harapan konsumen, sehingga tingkat kepuasan konsumen kurang.

d. Kuadran D (Berlebihan)

Pada kuadran ini terdapat faktor – faktor yang dianggap tidak terlalu penting tetapi tingkat pelaksanaan kinerja perusahaan berlebihan,



dengan kata lain tingkat kinerja perusahaan tinggi namun harapan konsumen rendah. sehingga tingkat kepuasan konsumen berlebihan.

