

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini, persaingan di dunia usaha semakin meningkat, sehingga para pelaku usaha dihadapkan pada tuntutan untuk mengoptimalkan kinerja bisnis mereka agar dapat bersaing di pasar (Krisnanda et al., 2020). Industri fashion adalah salah satu sektor bisnis yang tengah berkembang pesat saat ini. Persaingan dalam industri ini semakin ketat, sehingga mendorong para pelaku usaha fashion untuk terus bersaing dan berusaha menarik minat konsumen (Aliifa & Sumiati, 2022).

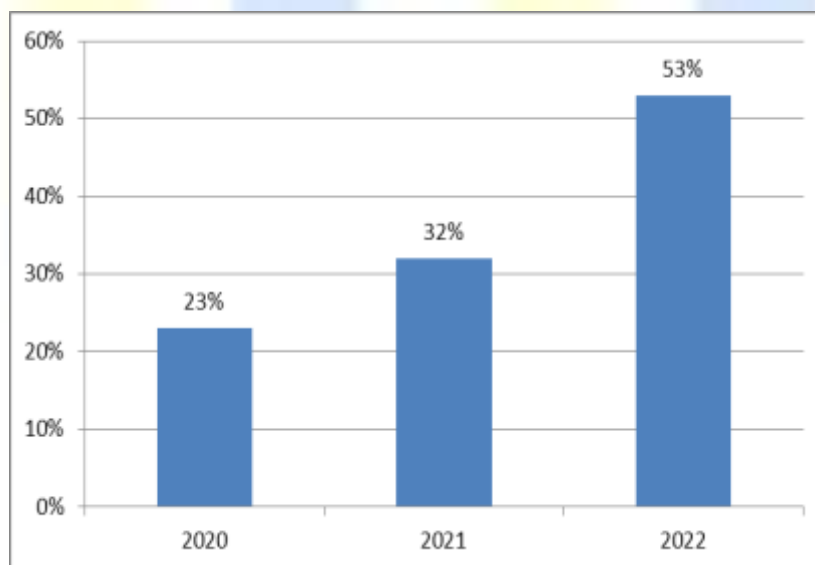
Industri bisnis yang sama akan terus menghadapi persaingan setiap tahunnya, dan konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam menciptakan produk yang ditawarkan, agar mampu bersaing dan menjadi yang terdepan di antara pesaing (Trisna, 2022). Industri fashion merupakan industri yang bergerak di bidang desain, produksi, dan pemasaran pakaian, aksesoris, sepatu, produk kecantikan, dan lain-lain yang berhubungan dengan gaya dan penampilan (Maryani & Chaniago, 2019).

Bisnis fashion diminati konsumen karena mencakup kebutuhan sandang, termasuk kebutuhan primer. Fashion dapat meningkatkan rasa percaya diri dan tampil lebih modis bagi setiap orang (Syarofi et al., 2022). Bisnis fashion menguntungkan karena menjadi kebutuhan utama dengan dampak mendorong

pertumbuhan industri serta memberikan peluang luas bagi pengusaha di bidang industri fashion ini (Firmansyah et al., 2019).

Fashion merupakan aspek penting dalam penampilan dan gaya hidup sehari-hari. Lebih dari sekadar gaya berpakaian, fashion saat ini juga menjadi bagian dari identitas pribadi seseorang (Pertiwi & Fahmi, 2022). Fashion mencakup lebih dari pakaian, termasuk aksesoris, kosmetik, gaya rambut, dan elemen lain yang meningkatkan penampilan serta mencerminkan identitas seseorang. Produk-produk fashion hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Akbar, 2022).

Industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat karena didukung oleh beberapa faktor, antara lain adanya desainer lokal yang semakin berpotensi dan perbaikan tingkat perekonomian negara (Supertini, 2020). Perkembangan industri fashion di Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1



Sumber: Google trends, (2023)

Gambar 1. 1 Perkembangan Industri Fashion di Indonesia

Tahun 2020 – 2022

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.1, menunjukkan bahwa industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat hingga tahun 2022. Setiap tahunnya, terjadi peningkatan signifikan dalam perkembangan industri fashion, dengan angka pertumbuhan masing-masing sebesar 23% pada tahun 2020, 32% pada tahun 2021, dan 52% pada tahun 2022. Pertumbuhan fashion menunjukkan industri ini melibatkan semua kalangan dan berdampak global. Pelaku industri berkompetisi menciptakan inovasi dan tren terkini untuk dipasarkan kepada masyarakat (Yunitasari & Anwar, 2022).

Kunci utama dalam menghadapi persaingan industri fashion terkenal melalui inovasi produk. Saat ini, industri fashion dengan merek terkenal seperti Nevada, Levi's, Lea, Lois, Logo dan masih banyak yang telah beredar di pasaran. Salah satu merek terkenal yaitu Nevada menawarkan koleksi fashion dengan desain kasual yang modern dan sesuai tren. Merek ini tidak hanya bersaing untuk menjaga kualitas tinggi tetapi juga berusaha menciptakan produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga mempertahankan persaingan dengan produsen lain di pasar (matahari.com, 2023).

Produk Nevada yang cocok digunakan dalam berbagai situasi membuat Nevada mampu mempertahankan pangsa pasarnya saat ini. Selain itu, Nevada sebagai merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki citra yang positif sehingga namanya sudah sangat familiar di benak orang, bahkan hanya dengan melihat tulisan merek pada produknya. Inilah yang menyebabkan pakaian

merek Nevada sangat diminati oleh berbagai konsumen, terutama kalangan muda, remaja, dan dewasa (matahari.com, 2023).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh matahari.com dalam kategori brand celana jeans. Berikut adalah data hasil penelitian pada produk Nevada dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1. 1
Ratings Dalam Kategori Celana Jeans

Overall Review Rating 4.8 of 5	
★★★★★	350
★★★★	38
★★★	6
★★	4
★	4

Sumber: matahari.com, (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk fashion merek Nevada dalam kategori celana jeans masih mendapatkan rating 4.8 dari rentang nilai 5. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk masih mendapat nilai tinggi, pelanggan belum sepenuhnya puas dengan produk fashion merek Nevada. Agar dapat meningkatkan rating kembali, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu inovasi produk, promosi, dan keunggulan bersaing.

Permasalahan dalam mencapai keunggulan bersaing dapat dilihat dari topbrand-award kategori celana jeans merek Nevada yang belum berhasil mencapai posisi teratas, tetapi hanya berada di posisi ketiga. Dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1. 2
TOP Brand Award Kategori Celana Jeans
Tahun 2021-2023

Tahun	Merek	TBI (<i>Top Brand Index</i>)	Keterangan
2021	Levi's	35.80 %	TOP
	Lea	22.00 %	TOP
	Nevada	16.00 %	TOP
	Lois	14.20 %	
	Logo	8.70 %	
2022	Levi's	32.60 %	TOP
	Lea	23.80 %	TOP
	Nevada	13.40 %	TOP
	Lois	12.50 %	
	Logo	11.40 %	
2023	Levi's	33.00 %	TOP
	Lea	24.60 %	TOP
	Nevada	13.30 %	TOP
	Logo	11.80 %	
	Lois	11.20 %	

Sumber: topbrand-award (2023)

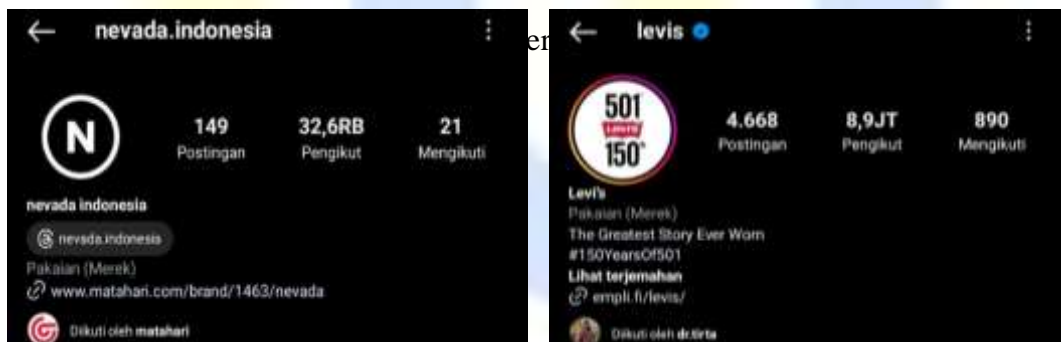
Tabel 1.2 menunjukkan bahwa merek Nevada menduduki posisi ketiga di kategori celana jeans dalam *top brand award*, di bawah merek lain seperti Levi's dan Lea. Hal ini menunjukkan bahwa Nevada kalah bersaing dengan merek-merek lain yang berakibat pada penurunan rating merek tersebut. Penurunan rating merek Nevada disebabkan kurangnya inovasi produk dan promosi yang efektif.



Sumber : matahari.com (2024)

Gambar 1.2 Komentar Pelanggan Produk Fashion Merek Nevada Dalam Kategori Celana Jeans

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa kurangnya inovasi produk disebabkan oleh kualitas produk yang tidak bagus, dikarenakan pelanggan merasa produk yang ditawarkan tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Dalam mempertahankan posisinya, diperlukan strategi pemasaran yaitu promosi agar



Sumber : Akun Instagram Nevada dan Levis (2024)

Gambar 1.3 **Postingan Produk Nevada Dibandingkan Produk Levis**

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa merek Levi's memiliki jumlah postingan yang jauh lebih besar (4.668) dibandingkan dengan merek Nevada (149) dalam melakukan promosi di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa merek Nevada kurang aktif dalam melakukan promosi di media sosial dibandingkan dengan merek Levi's. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu keberhasilan dari suatu produk ketika kebutuhan atau keinginan sudah terpenuhi sesuai harapan pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungan, meningkatkan citra merek dan membantu mempertahankan pangsa pasar lebih luas (Oktadiani, 2020). Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing lainnya (Fauziah et al., 2022).

Nasution & Aslami (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencakup sikap positif, komitmen, dan niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang, mencerminkan sejauh mana mereka puas dengan pelayanan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai evaluasi seseorang terhadap kinerja produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara hasil yang dirasakan dengan harapannya (Widyanita, 2022).

Sebuah usaha untuk bertahan dan memenangkan persaingan pasar ,maka

perlu melakukan inovasi produk, yaitu upaya untuk membuat, memperbaiki, mengembangkan, dan meningkatkan produk yang ditawarkan (Kholifah & Rahmawati, 2021). Inovasi produk dapat dianggap sebagai perkembangan fungsional produk yang memungkinkan produk tersebut unggul satu langkah di depan produk pesaingnya (Nurachman, 2021).

Inovasi bisa diartikan sebagai perubahan dalam produk baru dan melibatkan gagasan bisnis serta proses baru. Ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan gagasan baru, menciptakan produk inovatif, dan memberikan layanan yang memuaskan pelanggan (Quintania & Sasmitha, 2020). Dalam menghadapi persaingan, pelaku usaha harus lebih memfokuskan perhatiannya pada konsumen, karena selera konsumen selalu berubah-ubah setiap harinya (Purnomo, 2018).

Shafira & Rachmawati (2022) menyatakan promosi adalah alat pemasaran yang berkomunikasi antara penjual dan pembeli, dengan tujuan mendorong pembelian produk. Melalui promosi, produsen berupaya meningkatkan penjualan dengan menimbulkan rasa ingin tahu konsumen, menarik minat, dan menyebarkan informasi produk secara efektif ke masyarakat (Pratiwi & Maulana, 2021).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh inovasi produk dan promosi, maka perlu variabel intervening untuk menjembatani kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan yaitu keunggulan bersaing. Maryani & Chaniago (2019) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah hasil dari berbagai kegiatan perusahaan, seperti desain, produksi, pemasaran, penyaluran, dan dukungan produk. Tujuannya adalah menciptakan kinerja perusahaan yang efisien secara

biaya dan memiliki karakteristik unik (diferensiasi) dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Putri et al. (2020) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah keunggulan yang melebihi pesaing lainnya, yang didapatkan dengan menyediakan nilai kepada pelanggan, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan manfaat yang lebih banyak yang mendukung harga yang lebih tinggi. Pelaku bisnis harus dapat memilih dan menentukan strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan, dan kunci utama meraih kemenangan dalam persaingan yang terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing (Dewi & Sihotang, 2022).

Research gap pada penelitian ini yang dilakukan oleh Widyanita & Rahanatha (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aminudin et al. (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meilda et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aminudin et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nugraha & Sukaatmaja (2020) menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara inovasi produk terhadap keunggulan. Hal tersebut

berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriah et al. (2022) menunjukkan bahwa pengaruh tidak signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktapriani et al. (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lombonaung (2018) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Rahmat et al. (2019) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian Yani & Aslamiyah (2022) menunjukkan keunggulan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa yang menjadikan masyarakat tetap melakukan kegiatan jual beli pada produk fashion merek Nevada. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Fashion (Studi Pada Pelanggan Merek Nevada di Kudus).

1.2. Ruang Lingkup

1. Objek Penelitian adalah produk fashion merek Nevada.
2. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Variabel eksogen yaitu inovasi produk dan promosi.
- 2) Variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan
- 3) Variabel intervening yaitu keunggulan bersaing.

3. Responden penelitian ini yaitu pelanggan produk fashion merek Nevada di Kudus.
4. Waktu Penelitian ini yaitu bulan September tahun 2023.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, bahwa:

1. Tabel 1.1 diketahui bahwa produk fashion merek Nevada dalam kategori celana jeans masih memperoleh rating 4.8 dari rentang nilai 5. Fakta ini menunjukkan bahwa pelanggan masih belum sepenuhnya puas dengan produk fashion merek Nevada.
2. Tabel 1.2 diketahui bahwa merek Nevada berada pada posisi ketiga dalam kategori celana jeans pada *top brand award*, di bawah merek-merek lain seperti Levi's dan Lea. Hal ini mengindikasikan bahwa merek Nevada kalah bersaing dengan merek-merek lain.
3. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa kurangnya inovasi produk disebabkan oleh kualitas produk yang dianggap tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.
4. Gambar 1.3 menunjukkan kurangnya promosi di media sosial antara merek Levi's (4.668 postingan) dan Nevada (149 postingan). Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk pada kepuasan pelanggan produk fashion merek Nevada?

2. Bagaimana pengaruh promosi pada kepuasan pelanggan produk fashion merek Nevada?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk pada keunggulan bersaing produk fashion merek Nevada?
4. Bagaimana pengaruh promosi pada keunggulan bersaing produk fashion merek Nevada?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing pada kepuasan pelanggan produk fashion merek Nevada?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk pada kepuasan pelanggan produk fashion merek Nevada
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi pada kepuasan pelanggan produk fashion merek Nevada
3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk pada keunggulan bersaing produk fashion merek Nevada
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi pada keunggulan bersaing pada produk fashion merek Nevada
5. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing pada kepuasan pelanggan produk fashion merek Nevada

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan memberikan informasi tambahan, menjadi referensi, dan pembanding bagi penelitian selanjutnya yang meneliti pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing pada produk fashion merek Nevada dan lainnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan masukan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mencapai keunggulan bersaing melalui inovasi produk dan promosi produk fashion merek Nevada.