

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi saat ini ditandai dengan adanya kemajuan teknologi dan meluasnya pasar suatu produk. Berkembangnya berbagai bisnis yang diiringi dengan adanya teknologi, bukan hanya memberikan peluang namun juga memberikan tantangan bagi pemilik bisnis. Perkembangan bisnis yang sudah maju seperti pakaian pada saat ini sangat pesat, dengan dukungan kreativitas dan inovasi desainer-desainer muda yang berdaya saing. Dewi et al., (2022) menjelaskan banyaknya pakaian dari berbagai macam merek baik dari dalam maupun luar negeri, menyebabkan masyarakat itu berlomba-lomba untuk memilih dalam menentukan gaya hidup dengan diiringi kemajuan teknologi. Pakaian merupakan kebutuhan pokok setiap manusia seperti produk baju, celana, topi, jaket, tas, kemeja, dan masih banyak lagi produk yang dihasilkan sudah jadi sesuatu kebutuhan utama (Nurdin et al., 2020). Pakaian tidak sekedar digunakan untuk di pakai tetapi juga bisa digunakan sebagai *fashion*.

*Fashion* telah menjadi kebutuhan masyarakat umum untuk digunakan setiap hari sebagai gaya hidup mereka. Perubahan gaya hidup ini dapat menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli barang-barang tertentu, karena motif terus berubah dari tahun ke tahun. Setiap produsen pakaian harus lebih cerdas dalam melihat tren yang belum pernah dipakai orang banyak karena masyarakat berlomba-lomba untuk mengikuti tren yang ada dengan mencari pakaian dengan model yang baru dan belum dipakai orang lain. *Fashion* merupakan istilah yang

digunakan untuk mendeskripsikan koleksi pakaian yang paling banyak digunakan pada tren mode saat ini (Indriyani & Suri, 2020). *Fashion* yang berganti dengan cepat dan diproduksi secara massal berkonsep siap pakai, perkembangan tren yang sangat cepat didukung dengan adanya kemajuan inovasi teknologi (Nisak et al., 2022). *Fashion* mempunyai jenis *brand* yang berbeda dan banyak jenisnya.

Penelitian ini mengambil objek 3Second Family Store Kudus salah satu *brand* yang mulai terkenal di kalangan anak muda yang bergerak di bidang pakaian dengan tema produk yang lebih dikhususkan untuk para anak muda, dan tetapi juga produk ini bisa untuk perempuan dan anak – anak. 3Second menonjolkan *fashion* yang *up to date* dan tidak tertinggal oleh jaman. Mayoritas produk 3Second adalah *T-Shirt*, *Jeans*, *Shoes* dan *Jacket*, sedangkan gambar dan modelnya lebih simple dari model distro yang lain. 3Second mengangkat konsep *trendy* dan *stylish*, merupakan produk yang terbuat bahan yang nyaman dipakai dan warna tidak mencolok. Banyak memainkan *font* disetiap produknya, desainnya juga simpel dan unik. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri dari merek 3Second bagi konsumen.

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk 3Second itu sendiri. Berdasarkan fenomena yang dapat dilihat pada citra merek yang harus bisa menjadi pembeda antara produk yang satu dengan lainnya/sejenis, tanpa citra merek yang baik maka produk otomatis diabaikan konsumen. Citra merek dianggap sebagai perhatian konsumen untuk memilih produk yang ada dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Citra merek adalah persepsi

konsumen tentang merek tertentu sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Zulfikri et al., 2021). Konsumen akan mempunyai sikap baik terhadap suatu merek jika dapat memenuhi atau akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek yang ditentukan oleh bagaimana informasi memasuki pikiran konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek (Candra & Yasa, 2023). Citra merek tersebut akan memberikan kesan baik atau positif untuk menarik konsumen dalam membuat pembelian produk yang konsumen sukai. *Review* keluhan konsumen yang negatif akan mempengaruhi citra merek. Tabel 1.1 merupakan *review* keluhan konsumen dalam merek 3Second.

**Tabel 1. 1**  
***Review* Keluhan Konsumen**

No	Tanggal dan Tahun	<i>Review</i> Konsumen	Bintang
1.	31 Juli 2023	Packing dalam pengiriman kurang rapi, kaya beli kaos di kaki lima cuman plastik hitam saja.	★★★★☆
2.	8 Agustus 2023	Agak kecewa dengan sablonnya, terkesan sablonnya tidak sempurna kurang rapi.	★★★☆☆
3.	8 September 2023	Ukurannya yang M seperti	

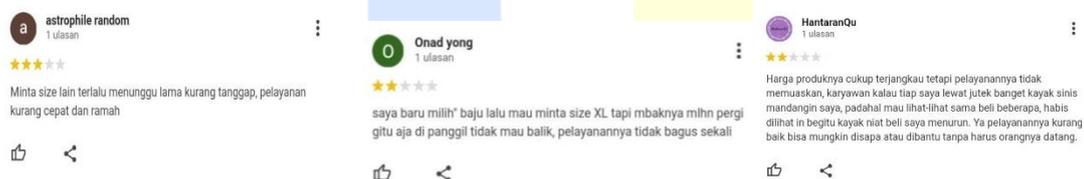
No	Tanggal dan Tahun	Review Konsumen	Bintang
		ukuran XL besar, harus banyak teliti memilih ukurannya.	★★★★☆
4.	1 Oktober 2023	Bahannya kurang tebal dan agak tipis kainnya.	★★★★☆
5.	13 November 2023	Warnanya tidak sesuai di gambar.	★★★★☆

Sumber : Shopee 3Second Official Shop, 2023

Berdasarkan dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa masih banyak konsumen yang mengeluh saat melakukan pembelian produk lewat Shopee. Keluhan konsumen 3Second meliputi keluhan sablon, ukuran, bahan dan warna tidak sesuai gambar. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga konsumen tidak merasa puas atas kebutuhan atau keinginan pada merek 3Second. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap merek sebelum melakukan pembelian, maka 3Second perlu memaksimalkan produknya agar konsumen lebih puas dengan merek yang akan dibeli oleh konsumen.

Perusahaan selalu berupaya mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan setia dalam melakukan pembelian terus menerus. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Chandra,

2020:3). Perusahaan harus bisa memenangkan persaingan dengan kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek (Pradnyana & Suryanata, 2021). Kualitas pelayanan tergantung dari karyawan itu sendiri. Pelayanannya ramah maka akan muncul kepuasan yang baik bagi konsumen sehingga menimbulkan citra merek yang baik bagi tokonya, begitu pula sebaliknya apabila karyawan melayani konsumen dengan kurang ramah maka kepuasan konsumen akan kurang sehingga menimbulkan citra merek yang buruk bagi tokonya. Strategi membuat konsumen tetap setia, harus memilih karyawan toko yang baik dalam komunikasi dan tampilan akan membantu konsumen tetap setia. Berikut adalah ulasan *review* konsumen terhadap pelayanan karyawan 3Second *Family Store* Kudus:



**Gambar 1. 1**

### **Ulasan *Review* Pelayanan 3Second Family Store Kudus**

Sumber: Google *Review* 3Second Family Store Kudus, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa konsumen menilai karyawan pada 3Second Family Store Kudus masih kurang baik dan ramah dalam pelayanan. Karyawan kurang cepat dan ramah dalam melayani konsumen ketika akan melakukan pembelian pada toko 3Second Family Store Kudus.

Faktor yang mempengaruhi citra merek selain kualitas pelayanan adalah persepsi harga (Afwan & Santosa, 2019). Hernikasari et al (2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penampilan semua orang ingin tampil lebih menarik dalam setiap kesempatan yang ada, dengan mempunyai penampilan yang lebih menarik maka setiap orang akan merasa lebih percaya diri dengan merek yang berkualitas dan mahal.

Konsumen sangat menginginkan adanya kesesuaian harga dari produk 3Second yang setara dengan kualitasnya. Pada 3Second *Family Store* Kudus produk yang dijual tidak hanya merek 3Second saja tetapi ada Greenlight, Moutley, Famo, Fmc Speed Supply. Berdasarkan tabel 1.2 merupakan perbandingan harga dan jenis dari beberapa brand di kelasnya.

**Tabel 1. 2**  
**Perbandingan Harga Produk**

No	Nama <i>Brand</i> / Kategori	Kaos T-Shirt	Jacket	Kemeja	Tas Ransel
1.	3Second	Rp 199.000	Rp 399.200	Rp 209.300	Rp 239.000
2.	Greenlight	Rp 155.200	Rp 375.200	Rp 211.200	Rp 168.300
3.	Famo	Rp 183.200	Rp 328.300	Rp 159.600	Rp 102.200
4.	Moutley	Rp 171.200	Rp 335.200	Rp 244.300	Rp 175.200

5.	Fmc Speed Supply	Rp 174.300	Rp 359.200	Rp 343.200	Rp 139.300
----	---------------------	------------	------------	------------	------------

Sumber : <https://3second.co.id/3-second-fs-kudus>, 2023

Berdasarkan dari tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa dari segi harga setiap *brand* memiliki bandrol yang berbeda dari yang lain, harganya ada yang tinggi dan ada yang rendah. Produk 3Second memiliki harga jual yang lebih mahal dibandingkan dengan para pesaingnya. Konsumen akan mempertimbangkan perbandingan harga yang telah mereka lihat sebelumnya dari produk lain.

Selain kualitas pelayanan dan persepsi harga faktor yang mempengaruhi citra merek adalah media sosial (Sabella et al., 2022). Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis *internet* yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi dari *web* dan pertukaran konten buatan pengguna (Abdillah, 2022:1). Awalnya, media sosial hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan rekan kerja dan keluarga, namun kemudian menjadi alat yang sangat efektif untuk memasarkan produk. Banyak *brand* ternama yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, dan karena banyaknya orang yang menggunakan media digital saat ini, banyak pula orang yang menggunakan media sosial untuk membeli pakaian. Konsep media sosial yang merupakan situs jejaring sosial atau sosial *network* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, telah menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis (Suwarsih et al., 2021). Pemasaran media sosial adalah kegiatan organisasi dalam menggunakan media sosial untuk menarik pengunjung ke halaman atau situs resmi perusahaannya, sehingga para pengunjung dapat melihat informasi yang tersedia dalam situs tersebut. Informasi yang

disediakan biasanya mengenai produk baru, pencapaian ataupun promosi (Rosdiana & Hasanah, 2022). Berdasarkan Tabel 1.3 merupakan perbandingan pesaing 3Second di media sosial.

**Tabel 1.3**  
**Pesaing 3Second di media sosial**

No	Nama Brand	Instagram	
		Followers	Konten
1	3Second Family Store Kudus	5.129	54
2	Bloods Kudus	5.750	1.637
3	Oemahdenim Kudus	7.621	4.140
4	Nrstore Kudus	6.369	57,7 RB

Sumber : Instagram, Desember 2023

Berdasarkan hasil tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa dari segi followers dan konten 3Second Family Store Kudus sangat sedikit dari pesaing yang lain dengan brand yang sama. Hal ini media sosial 3Second Family Store Kudus harus lebih aktif lagi dalam mengelola konten dengan baik untuk menarik konsumen.

Dalam memasarkan produk yang sangat efektif, tidak hanya melalui media sosial yang sudah banyak digunakan tetapi juga melalui *influencer* menjadi pilihan populer karena dinilai efektif dalam memperkenalkan *brand* (Prasetya et al., 2021). Selebriti sebagai *influencer* bertujuan untuk mengirim pesan yang disampaikan oleh seseorang/sumber yang menarik perhatian konsumen sehingga bisa mempengaruhi citra merek. Selebriti yang popularitasnya sedang meningkat

yang diharapkan mendapat perhatian yang lebih baik/positif dan mudah diingat oleh konsumen, bahwa produk yang di sampaikan selebriti berkualitas baik. Amanina & Indana (2022) menyatakan bahwa *influencer* merupakan salah satu strategi *marketing* yang memanfaatkan media sosial dengan menggunakan seorang figur yang dianggap berpengaruh di antara masyarakat atau target konsumen yang dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut.

Beberapa penelitian yang terdahulu berkaitan dengan kualitas pelayanan, persepsi harga, media sosial dan *influencer* yang berpengaruh terhadap citra merek telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Pradnyana & Suryanata (2021) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan ke duanya sama yaitu, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Ryananda et al (2022) bahwa hasil penelitian ini menyatakan variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap citra merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hernikasari (2022) & Afwan & Santosa (2019) bahwa hasil penelitian ini menyatakan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Sabella et al (2022) menyatakan bahwa penelitian ini menyatakan variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yani et al (2022) menyatakan bahwa penelitian ini menyatakan variabel media sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Alghiffari et al (2022) & Hermanda et al (2019) menyatakan

bahwa penelitian yang di lakukan keduanya sama yaitu, *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Heryjanto (2020) menyatakan bahwa penelitian ini menyatakan variabel *influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Media Sosial dan Influencer Terhadap Citra Merek Pada Toko 3Second Family Store Kudus”

## 1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini antara lain :

- a. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu  $X_1$  (kualitas pelayanan),  $X_2$  (persepsi harga),  $X_3$  (media sosial),  $X_4$  (*influencer*). Variabel dependen yaitu Y (citra Merek).
- b. Objek penelitian dalam penelitian ini pada 3Second *Family Store* Kudus.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk 3Second *Family Store* Kudus.
- d. Jangka waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari – Maret 2024

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi pada produk 3Second.

- a. Ditemukan adanya pelayanan yang kurang ramah dan kurang komunikatif terhadap konsumen dilihat pada gambar 1.1

- b. Konsumen merasakan bahwa harga produk dari 3Second Family Store Kudus lebih mahal dibandingkan pesaing dilihat pada tabel 1.2
- c. Ditemukan adanya media sosial 3Second Family Store Kudus lebih sedikit followers dan konstennya dari pesaing lainnya dilihat pada tabel 1.3
- d. Ditemukan adanya toko 3Second Family Store Kudus harus memperkuat dalam memasarkan lewat *influencer* kepada konsumen.

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka selanjutnya dapat di rumuskan ke dalam pertanyaan penelitian :

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek pada 3Second Family Store Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap citra merek pada 3Second Family Store Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap citra merek pada 3Second Family Store Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap citra merek pada 3Second Family Store Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, media sosial dan *influencer* secara simultan terhadap citra merek pada 3Second Family Store Kudus?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian, maka tujuan yang akan dicapai peneliti adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat untuk data.

Secara khusus penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek pada 3Second Family Store Kudus.
- b. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap citra merek pada 3Second Family Store Kudus.
- c. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap citra merek pada 3Second Family Store Kudus.
- d. Menganalisis pengaruh *influencer* terhadap citra merek pada 3Second Family Store Kudus.
- e. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, media sosial dan *influencer* secara simultan terhadap citra merek pada 3Second Family Store Kudus.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari pengaruh kualitas, persepsi harga, media sosial dan *influencer* terhadap citra merek pada produk 3Second. Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah literatur dan wawasan bagi mahasiswa Universitas Muria Kudus dan masyarakat Kudus yang membeli di 3Second Family Store Kudus. Khususnya untuk penelitian selanjutnya

tentang kualitas pelayanan, persepsi harga, media sosial, *influencer* dan citra merek.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan masukan berupa saran-saran serta sebagai pertimbangan bagi perusahaan 3Second dalam mengambil keputusan terutama mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, media sosial, *influencer* dan citra merek, serta dalam kegiatan operasionalnya demi kelancaran dan kelangsungan perusahaan.