

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat ini membuat persaingan di bidang *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan drastis. Hal ini karena adanya perkembangan mode dan *fashion* dari dunia Internasional sehingga adanya tuntutan masyarakat agar lebih *update* terhadap *fashion* (Witarka et al., 2022). Selain itu, Indonesia turut aktif mengadakan berbagai event pameran *fashion* muslim baik berskala Nasional hingga Internasional seperti *Indonesian Muslim Fashion Week, the International Indonesian Islamic Fashion Fair, Muslim Fashion Festival Indonesia, Modest Fashion Summit* (Muis, 2019:54). Bahkan sekarang ini Indonesia telah menjadi salah satu kiblat atau *trendsetter modest fashion wear*.

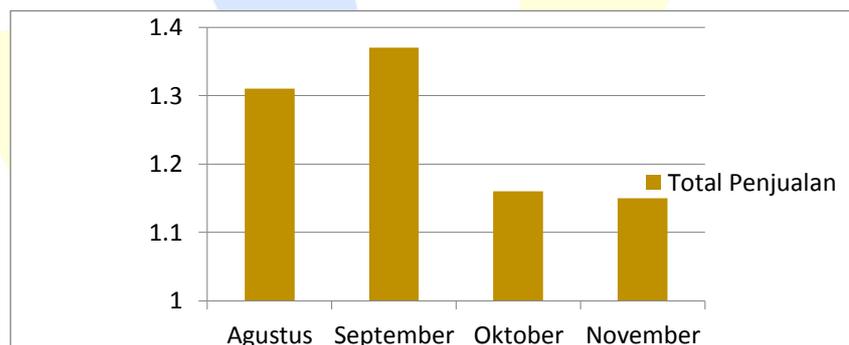
Produsen dan desainer di Indonesia berlomba-lomba menciptakan pakaian muslim yang tetap tampil dengan *stylish* dan elegan, namun tidak melupakan syarat berpakaian sebagai seorang muslim, sehingga bisa mengikuti *trend* kekinian (Lindawati, 2019). Tidak hanya itu, produsen juga membuat nama atau brand tersendiri untuk produk yang dihasilkan, supaya konsumen dapat dengan mudah mengenali nama brand dari produknya (Rangkuti, 2014:32). Munculnya berbagai trend dan gaya *fashion* muslim di tanah air saat ini mengakibatkan produsen berlomba dalam menarik minat beli konsumen, salah satunya adalah Nadheera Luxury.

Nadheera Luxury merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi di bidang produksi fashion muslim berasal dari Kudus, Jawa Tengah. Nadheera luxury didirikan oleh Ibu Ni'afah Elnifa pada tahun 2019. Nadheera Luxury adalah perusahaan yang berbasis dalam industri *fashion* muslim yang didirikan dengan tujuan untuk menyediakan pilihan pakaian muslim yang berkualitas tinggi dengan desain yang eksklusif dan elegan. Nadheera Luxury juga menawarkan berbagai macam model hijab, mulai dari hijab segi empat, pashmina, hingga bergo dengan berbagai pilihan bahan dan desain yang modis, serta menawarkan pakaian muslim yang *fashionable*. Nadheera Luxury ini merupakan *brand fashion* muslim yang pemasarannya melalui online seperti Instagram, Shopee, Lazada dan melalui kemitraan diantaranya Distributor, Agen, Sub Agen dan Reseller. Merek Nadheera Luxury memiliki keunggulan kualitas jahit, model yang kekinian dan pastinya bahan yang berkualitas.

Kepuasan pelanggan menurut (Zidane, 2023) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. menurut (Sebastian & Pramono, 2021) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli sebuah produk, khususnya produk Nadheera Luxury. Faktor tersebut adalah *brand awareness*. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa *brand*

*awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Juliana & Sihombing, 2019). Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen puas dengan produk yang dibeli, karena mereka telah mempercayai merek tersebut dan memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas produknya (Lengkong, 2021). Faktanya, masih terdapat permasalahan terkait dengan *brand awareness* produk Nadheera Luxury. Hal ini dibuktikan dengan adanya penurunan penjualan produk Nadheera.



Sumber : Website Nadheera Luxury Kudus (2024)

**Gambar 1. 1**

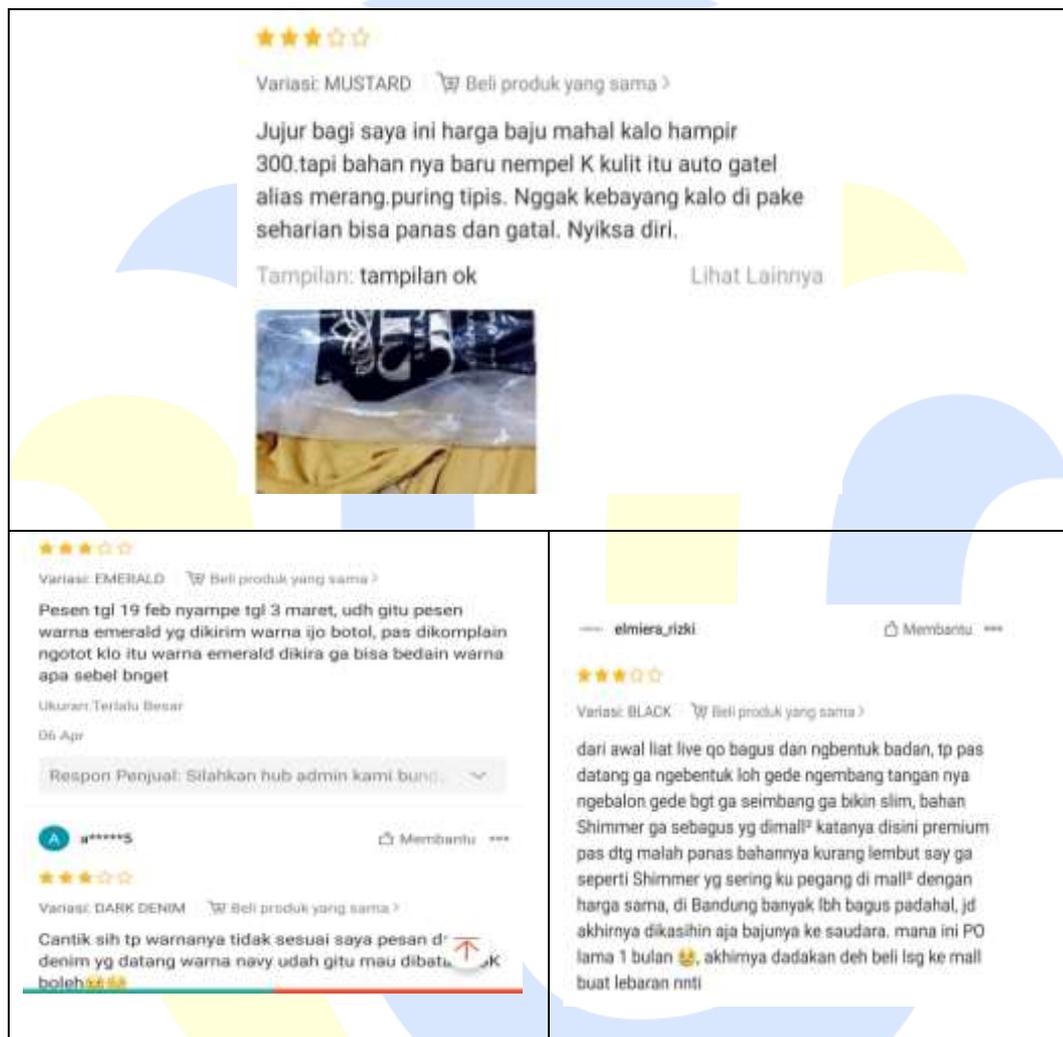
**Grafik Produk Fashion Nadheera Luxury Periode Agustus-November 2023  
(dalam miliar)**

Berdasarkan gambar 1.1, dapat diketahui bahwa Nadheera Luxury mengalami penurunan penjualan karena kesadaran merek Nadheera Luxury mulai menurun dan cenderung rendah. *Brand awareness* yang rendah ini dikarenakan adanya perubahan tren *fashion* dan merek *fashion muslim* lainnya yang

menawarkan produk dengan kualitas yang setara atau bahkan lebih baik dari Nadheera Luxury namun dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini membuat konsumen cenderung beralih ke merek-merek lain yang menawarkan nilai yang lebih menguntungkan bagi mereka. Oleh karena itu, Nadheera Luxury perlu terus memperkuat strategi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* mereka di mata konsumen dan memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan setiap pembelian produk mereka.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi kualitas produk. Persepsi kualitas produk merupakan sebuah gambaran mengenai kualitas produk yang dijual produsen kepada konsumen, apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen atau justru sebaliknya (Aprianti & Krismawati, 2020). Mutiara & Wibowo (2020) menyatakan bahwa bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil untuk kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dan menurut Arianti et al. (2023), Kualitas produk adalah Karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk sebuah produk, maka mereka cenderung akan merasa puas dengan pembelian mereka dan kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang loyal. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan harapan mereka, maka hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan

konsumen dan bahkan dapat mengakibatkan mereka beralih ke merek lain (Asy'ari, 2021). Terkait dengan kualitas produk, maasih terdapat fenomena/permasalahan kualitas produk dari Nahdeera Luxury. Hal ini dapat diketahui dari *review* pelanggan yang masih menganggap kualitas produk Nahdeera Luxury masih rendah.



Sumber : Nahdeera Luxury Official Kudus di Shopee (2024)

Gambar 1. 2

### Review Pelanggan Atas Kualitas Produk Nahdeera Luxury

Berdasarkan data pada gambar 2.1, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa pelanggan yang menganggap kualitas produk Nadheera Luxury masih rendah, dimana kualitas produk yang didapatkan pelanggan tidak sebanding dengan harga produk yang cukup *pricey*. Beberapa pelanggan mengatakan bahwa bahan gamis yang digunakan sangat panas dan warna produk yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Adanya keluhan ini menandakan bahwa pelanggan tidak puas setelah membeli produk Nadheera Luxury.

Kepercayaan merek (*brand trust*) juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan merek merupakan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap merek yang nantinya akan memberikan rasa kepuasan dan harapan yang positif. Indikator dalam pengukuran kepercayaan merek menurut Firmansyah, (2019:144), antara lain yaitu: kepercayaan merek, keamanan merek dan kejujuran suatu merek. Soka (2023) juga menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. Menurut Adhari (2021) kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Santoso (2021) menyatakan bahwa dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut. Terdapat fenomena/permasalahan terkait dengan *brand trust*. Masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya percaya terhadap merek Nahdeera Luxury,

dan beberapa masyarakat tersebut lebih memilih membeli produk dengan merek-merek terkenal dan terpercaya seperti Rabbani dan Zoya yang kualitas produk serta model busananya yang kekinian. Hal ini dapat diketahui dari *top brand index* dan jumlah *followers* tiap merek.

**Tabel 1. 1**

**Daftar Top Brand Index Busana Muslim 2023**

<b>Merek</b>	<b>Jumlah Presentase</b>
Rabbani	25.70 %
Zoya	14.60 %
Nadheera Luxury	10.50 %

Sumber : topbrand-award.com (2023)

Terlihat dari tabel 1.1, Top *Brand Index* Busana Muslim di Tahun 2023, Nahdeera Luxury masih kalah saing dengan merek-merek terkenal seperti Rabbani dan Zoya. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan masyarakat akan merek Nadheera Luxury masih rendah. Kepercayaan merek Nadheera Luxury yang rendah ini juga dapat diketahui dari jumlah *followersnya*.

**Tabel 1. 2**

**Daftar Jumlah Followers Merek Busana Muslim di Kudus**

<b>Merek</b>	<b>Jumlah Followers</b>
Dyn Clothing	1.000.000
Rabbani	374.000
Nadheera Luxury	121.000

Sumber : instagram.com (2024)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa pada bulan Mei 2024, pengikut media sosial instagram Nadheera Luxury masih berada jauh dibawah merek Rabbani dan Dyn Clothing. Jumlah pengikut media sosial sering kali

menjadi indikator dari seberapa besar pengaruh atau popularitas sebuah merek di kalangan masyarakat, terutama di era digital ini di mana media sosial menjadi salah satu platform utama untuk berinteraksi dan berbagi informasi.

Penelitian ini difokuskan pada subyek konsumen Nadheera Luxury Kudus. Penelitian ini menggunakan obyek produk Nadhreera Luxury dikarenakan adanya ketidakpuasan pelanggan Nadheera Luxury sehingga menyebabkan adanya fenomena penurunan penjualan Nadheraa Luxury.

Terdapat beberapa *research gap* dalam penelitian ini, diantaranya terkait dengan *brand awareness*. Penelitian Darmawan (2019) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Iriantini (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terkait dengan persepsi kualitas produk, pada penelitian Kristianto & Wahyudi (2019) menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Izzuddin & Muhsin (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula terkait dengan kepercayaan merek, pada penelitian Asy'ari & Karsudjono (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lain halnya dengan penelitian Sitompul (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari beberapa hasil penelitian masih ditemukan ketidak konsistenan. Dengan adanya *research gap* yang telah dijabarkan diatas, maka dibutuhkan

penelitian lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk Nadheera Luxury wilayah Kudus. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK NADHEERA DI KOTA KUDUS**”.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Penelitian membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai pengaruh *brand awareness*, persepsi kualitas produk, kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk nadheera di kota kudus. Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini mengenai :

1. Variabel dalam penelitian ini adalah :
  - a. Independen : *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas Produk, Kepercayaan Merek.
  - b. Dependen : Kepuasan Pelanggan.
2. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah produk Nadheera Fashion.
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Kudus yang sudah pernah membeli produk Nadheera.
4. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan sebelumnya penulis telah menjelaskan pada latar belakang, terdapat beberapa variabel yang digunakan penelitian ini untuk meneliti

kepuasan pelanggan Nadheera Luxury Kudus, diantaranya *brand awareness*, persepsi kualitas produk dan kepercayaan merek.

1. Terdapat fenomena *brand awareness* yaitu Nadheera Luxury mengalami penurunan penjualan karena kesadaran merek Nadheera Luxury mulai menurun dan cenderung rendah. *Brand awareness* yang rendah ini dikarenakan konsumen merasa tidak puas terhadap produk Nadheera Luxury dan dikarenakan adanya perubahan tren *fashion* dan merek *fashion* muslim lainnya yang menawarkan produk dengan kualitas yang setara atau bahkan lebih baik dari Nadheera Luxury namun dengan harga yang lebih terjangkau (Gambar 1.1).
2. Terkait dengan variabel persepsi kualitas produk, beberapa pelanggan yang menganggap kualitas produk Nadheera Luxury masih rendah, dimana kualitas produk yang didapatkan pelanggan tidak sebanding dengan harga produk yang cukup *pricey* (Gambar 1.2).
3. Terkait dengan kepercayaan merek, masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya percaya terhadap merek Nadheera Luxury, dan beberapa masyarakat tersebut lebih memilih membeli produk dengan merek-merek terkenal dan terpercaya seperti Rabbani dan Zoya yang kualitas produk serta model busananya yang kekinian (Tabel 1.1 dan Tabel 1.2).

Sesuai dengan identifikasi masalah dan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Nadheera di Kota Kudus?

2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Nadheera di Kota Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Nadheera di Kota Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness*, persepsi kualitas produk, kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Nadheera di Kota Kudus secara simultan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan produk Nadheera di Kota Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan produk Nadheera di Kota Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Nadheera Di Kota Kudus?
4. Untuk menganalisis pengaruh simultan *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas Produk, Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Nadheera di Kota Kudus.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan kepada pembaca, dan pemahaman, serta sebagai bahan referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Nadheera.

#### 1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai masukan serta bahan pengembangan lebih lanjut untuk *Brand Nadheera Luxury* di Kota Kudus terkait Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang meliputi, *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek.