

# **BAB I**

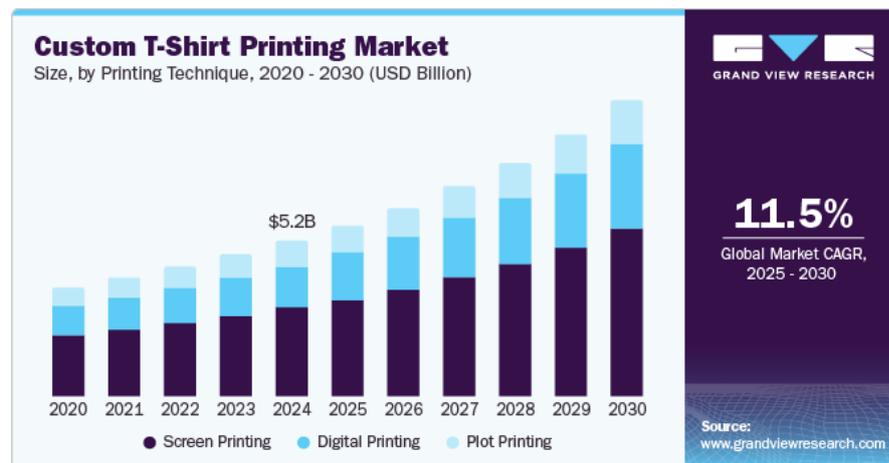
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis mengalami berbagai kemajuan dan perubahan signifikan, yang salah satunya dipengaruhi oleh pergeseran pola pikir masyarakat. Perubahan tersebut menuntut setiap individu untuk mampu beradaptasi dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Kemajuan zaman juga terlihat dari maraknya penawaran produk maupun jasa yang memiliki beragam keunggulan dan keunikan masing-masing. Kondisi ini memberikan konsumen banyak pilihan dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakan, termasuk dalam hal produk kaos yang ditawarkan oleh para produsen.

Kebutuhan akan sandang terutama kaos sangat penting bagi masyarakat untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Kaos merupakan salah satu dari jenis pakaian/kostum/baju (busana) yang mana individu/subjek mempunyai celah dalam berekspresi tentang kediriannya. Selain itu, kaos merupakan pakaian yang paling banyak digemari oleh semua orang, jenis-jenis dari kaos cukup beragam (Dariyadi et al., 2021). Penggunaan kaos yang bersifat sederhana dan harganya terjangkau menyebabkan kaos menjadi pilihan yang cermat dalam berpakaian. Kaos ini dapat di desain berdasarkan bahan dasar pembuatan, warna serta apa yang dituangkan (dialektis tulisan dan gambar) karena perubahan dalam bidang teknologi kemudian menjadi salah satu bagian terpenting dalam penciptaan desain sebuah kaos. Salah satu teknologi penciptaan desain kaos adalah usaha sablon kaos.

Sablon kaos merupakan metode untuk mencetak berbagai elemen visual seperti gambar, foto, karikatur, tipografi, maupun desain lainnya pada permukaan kaos. Tulhusnah et al. (2023) menyatakan bahwa usaha sablon kaos menjadi salah satu bentuk bisnis yang cukup menjanjikan saat ini, karena kaos tetap menjadi kebutuhan yang terus dicari oleh masyarakat. Meskipun dalam dunia fashion terdapat tren yang berubah setiap tahunnya, baik dari segi motif maupun model pakaian, hal tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap eksistensi kaos. Bahkan menurut Saputro et al. (2021), kaos tetap memiliki pangsa pasar yang stabil. Keberadaan pasar yang jelas inilah yang membuat peluang usaha sablon kaos tetap terbuka luas dan tidak lekang oleh waktu.



**Gambar 1.1** Ukuran dan Tren Pasar Sablon Kaos Custom

Sumber: Grand View Research (2023)

Menurut data yang terlampir (**Gambar 1.1.**), Ukuran pasar pencetakan kaos kustom global bernilai USD 5,16 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan akan tumbuh pada CAGR sebesar 11,5% dari tahun 2025 hingga 2030. Kaos dengan desain kustom semakin banyak digunakan oleh perusahaan sebagai strategi pencitraan merek modern untuk memberi merek pada perusahaan, produk, atau penawaran mereka. Teknik ini digunakan oleh perusahaan, terutama perusahaan

rintisan, untuk meningkatkan visibilitas merek mereka dan menarik perhatian calon pelanggan mereka. Oleh karena itu, semakin banyaknya penggunaan kaos sablon sebagai alat pencitraan merek diperkirakan akan menjadi kontributor utama bagi pertumbuhan pasar selama periode perkiraan (Grand View Research, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan permintaan kaos sablon setiap tahunnya. Meningkatnya kecenderungan dalam industri kaos sablon ini akan mengakibatkan tingginya permintaan untuk kaos sablon dan akan menciptakan persaingan yang kompetitif di industri ini.

Penelitian ini akan mengerucutkan permasalahan penelitian dengan meninjau permasalahan yang ada di kaos sablon di Dusun Gadukan Desa Glanggang Kecamatan Duduk Sampeyan Kabupaten Gresik. Penelitian ini akan mengukur tingkat kepuasan pelanggan pada kaos sablon di Dusun Gadukan melalui pra-survey terhadap 20 responden. Menurut data pra-survey yang ditemukan peneliti, terdapat 12 dari 20 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa kaos sablon di Dusun Gadukan mampu memenuhi harapan mereka sebagai konsumen. Sementara itu, terdapat 1 dari 20 responden menyatakan sangat tidak setuju untuk merekomendasikan produk kaos sablon di Dusun Gadukan kepada orang lain.

Tingkat kepuasan pelanggan ketika melakukan pembelian kaos sablon di Dusun Gadukan ini dapat dilihat dari iklan, harga, dan kualitas produk yang ditawarkan. Sementara itu, menurut pra-survey berdasarkan skor Sangat Tidak Setuju (STS) menunjukkan bahwa; *Pertama*, terdapat 5 dari 20 responden melakukan pembelian bukan karena iklan yang ada di social media; *Kedua*, terdapat 1 dari 20 responden merasa harga yang ditawarkan kaos sablon di Dusun Gadukan

lebih mahal dibandingkan pesaing; *Ketiga*, terdapat 5 dari 20 responden merasa bahwa kualitas produk yang ditawarkan kaos sablon di Dusun Gadukan tidak inovatif. Jadi, melalui data yang ditemukan peneliti di lapangan dapat dievaluasi bahwa terdapat beberapa konsumen yang tidak puas karena adanya permasalahan-permasalahan pada iklan, harga, dan kualitas produk. Dengan begitu, pentingnya melakukan evaluasi untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan guna kesuksesan bisnis dan memenangkan persaingan yang kompetitif ini. Sesuai dengan pernyataan Rohana (2020) bahwa dalam memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut untuk mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kondisi ketika kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen berhasil terpenuhi (Karunia et al., 2022: 62). Menilai tingkat kepuasan pelanggan menjadi aspek krusial dalam upaya menyediakan produk dan layanan yang lebih optimal, baik dari segi efisiensi maupun efektivitas. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap produk maupun layanan yang diberikan, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan tersebut belum berjalan secara efisien dan efektif (Qomariah, 2021: 34). Maka dari itu, untuk dapat berkembang dengan baik, setiap aktivitas bisnis harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini dapat diciptakan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas yang ditawarkan. Karena, produk dan jasa yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau hilang karena konsumen berpindah ke perusahaan yang lain, baik dalam bidang penjualan barang maupun jasa yang lain (Fatmawati, 2016 dalam Rosyida & Riyanto, 2019: 60).

Iklan menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, sehingga dapat membantu menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Widhayani (2020: 9), iklan merupakan sarana promosi bagi perseorangan, pengusaha, organisasi, ataupun lembaga pemerintah untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat menguntungkan, ditambah semua bentuk presentasi non-personal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai oleh sponsor utama melalui media cetak, siaran, atau elektronik. Iklan pada media seringkali mampu mengubah persepsi masyarakat dari bagaimana iklan tersebut mempromosikan produknya (Islami et al., 2022: 39), dan persepsi konsumen terhadap iklan ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan jika iklan tersebut dapat menggambarkan merek secara positif dan menonjolkan nilai-nilai yang diinginkan konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Jananuraga & Lestari (2020) bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Rahayu et al. (2019) bahwa periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Strategi harga yang diterapkan perusahaan dengan tepat dan baik juga dapat memenuhi harapan dan menciptakan kepuasan bagi konsumen (Bustami, 2019). Tjiptono dalam ebook (Indrajaya, 2024: 87) berpendapat bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu menyesuaikannya dengan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila harga yang ditetapkan

melebihi nilai yang dianggap layak oleh konsumen, maka perusahaan berisiko kehilangan potensi keuntungan. Sebaliknya, jika harga ditetapkan lebih rendah dari nilai yang diterima pelanggan, maka perusahaan justru dapat memanfaatkan peluang untuk memperoleh keuntungan (Indrajaya, 2024).

Jadi, untuk menilai tukar pelanggan atas keuntungan yang didapat, harga memiliki pengaruh penting dalam barang atau jasa. Maka dapat dipastikan apabila harga memiliki nilai baik maka bisa diimbangi oleh kualitas yang baik pula maka akan memberikan kepuasan pada seorang pelanggan (Mattekawang & Kurniawati, 2023: 480). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Gofur (2019) bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Kurniawati et al. (2019) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Meningkatkan kualitas produk merupakan cara lain untuk membuat pelanggan lebih bahagia. Segala sesuatu, mulai dari barang dan jasa, manusia, prosedur, hingga alam, merupakan bagian dari kualitas produk, yang bertujuan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Sesuatu yang dianggap berkualitas tinggi hari ini mungkin dianggap berkualitas rendah di masa mendatang karena kualitas produk merupakan konsep yang terus berkembang (Pahmi, 2024). Salah satu cara untuk tetap unggul dalam persaingan adalah dengan menyediakan produk berkualitas tinggi yang disukai pelanggan (Fetrisen & Aziz, 2019). Orang-orang selalu berharap suatu produk akan memenuhi semua keinginan dan kebutuhan mereka saat membelinya (Andika dkk., 2020: 3118). Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memahami permintaan pelanggan agar dapat merancang

produk yang memenuhi harapan, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Mahira dkk. (2021), yaitu bahwa kualitas produk memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan temuan Mariansyah dan Syarif (2020), yaitu bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak yang nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Dilihat dari perkembangan bisnis sablon kaos secara global, ditemukan fenomena bahwa usaha kaos sablon saat ini mengalami peningkatan permintaan setiap tahunnya hingga tahun 2030. Di mana, hal tersebut akan berdampak pada tingginya persaingan yang kompetitif pada bisnis kaos sablon karena tingginya permintaan. Sementara itu, ditengah persaingan yang kompetitif pada bisnis kaos sablon, kaos sablon di Dusun Gadukan ini memiliki tuntutan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena adanya keluhan iklan yang tidak menarik di sosial media, harga yang lebih mahal dibandingkan pesaing, serta kualitas produk yang tidak inovatif. Dengan melakukan evaluasi-evaluasi dan merencanakan strategi yang efektif untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka kaos sablon di Dusun Gadukan berpotensi untuk memenangkan persaingan.

Apakah iklan, harga, atau kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan masih menjadi topik perdebatan yang berkelanjutan di antara berbagai studi dan opini. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh iklan, harga, dan kualitas produk, menurut beberapa studi sebelumnya. Kepuasan produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti iklan, harga, atau kualitas produk, menurut beberapa studi lainnya. Berdasarkan temuan ini, serta studi-studi sebelumnya, sejumlah pertanyaan mengenai metode yang

efisien untuk meningkatkan kepuasan pelanggan telah muncul. Oleh karena itu, para peneliti ingin melihat bagaimana iklan, harga, dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pembeli kaos sablon di Desa Gadukan.

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki dampak iklan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kaos sablon di Desa Gadukan, berdasarkan fenomena dan pertanyaan yang telah disebutkan sebelumnya. Diperlukan penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara iklan, harga, dan kepuasan pelanggan karena studi-studi sebelumnya menunjukkan hasil yang kontradiktif. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui iklan, harga, dan kualitas produk, menurut studi ini. Secara khusus, penelitian ini melihat bagaimana penjualan kaos sablon di Desa Gadukan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti iklan, harga, dan kualitas produk.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dilanjutkan dengan pemaparan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh iklan secara parsial terhadap kepuasan pembelian kaos sablon di Dusun Gadukan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pembelian kaos sablon di Dusun Gadukan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pembelian kaos sablon di Dusun Gadukan?
4. Apakah terdapat pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pembelian kaos sablon di Dusun Gadukan?

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dilanjutkan dengan pemaparan batasan masalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian: Penelitian ini dilakukan pada konsumen kaos sablon *Monkey Claw* di Dusun Gadukan.
2. Variabel penelitian: Penelitian ini memiliki tiga variabel independen yakni iklan, harga, dan kualitas produk serta variabel dependen yakni kepuasan pembeli.
3. Waktu penelitian: Penelitian dilakukan pada Desember 2024 sampai Mei 2025 untuk memastikan data yang relevan.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dilanjutkan dengan pemaparan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan secara parsial terhadap kepuasan pembelian kaos sablon di Dusun Gadukan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pembelian kaos sablon di Dusun Gadukan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pembelian kaos sablon di Dusun Gadukan.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan, hargan, dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pembelian kaos sablon di Dusun Gadukan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1) Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai sumbangan pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian kaos sablon di Dusun Gadukan.

### **2) Praktis**

1. Bagi peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian kaos sablon di Dusun Gadukan.
2. Bagi usaha mikro, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi mengenai pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian kaos sablon di Dusun Gadukan.
3. Bagi Universitas, diharapkan penelitian ini dapat digunakan menambah referensi akademis mengenai pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian kaos sablon di Dusun Gadukan.