

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta berusaha memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi perusahaan pesaing. Perusahaan yang menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen ([www.esaunggul.ac.id](http://www.esaunggul.ac.id), diunduh tanggal 11 Agustus 2017)

Peluang bisnis dan usaha di tahun 2017 yang memiliki prospek cukup menjanjikan dan yang akan menjadi tren, tentunya tidak pernah terlepas dari perkembangan ekonomi sekarang ini yang sudah berjalan dan tumbuh begitu cepat dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Jenis bisnis dan usaha yang memiliki potensi baik tahun 2017 adalah usaha-usaha yang mampu mengintegrasikan diri dengan perkembangan teknologi. Usaha-usaha tersebut juga perlu menghasilkan produk barang dan/atau jasa yang memang dibutuhkan masyarakat atau produk barang dan/atau jasa tersebut bisa merupakan produk yang memiliki tingkat permintaan yang stabil dalam pasaran. Dengan demikian, usaha-usaha dengan kriteria tertentu ini akan memiliki kestabilan. Dengan daya tawar yang stabil, sebuah usaha juga akan memiliki potensi yang besar untuk dapat terus berkembang. (<http://peluang-usaha-dan-bisnis-2017>, diunduh tanggal 11 Agustus 2017).

Riset membuktikan bahwa bisnis untuk subsektor fashion menduduki peringkat kedua dengan persentase sebesar 27% (<http://www.kompasiana.com>, diunduh tanggal 11 Agustus 2017). Bisnis yang

bergerak dalam bidang *fashion* memiliki segmen pasar yang luas. Mulai dari anak-anak hingga dewasa, pria maupun wanita, kalangan bawah, menengah dan atas. *Fashion* dalam hal ini bukan hanya terbatas dalam hal pakaian saja tetapi juga untuk aksesoris dan juga tas (www.peoplehope.com, diunduh tanggal 11 Agustus 2017).

Fashion tidak pernah lepas dari kebutuhan hidup manusia karena biasa dipakai setiap hari. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan industri fashion di Indonesia semakin meningkat. Terbukti dari data BPS (Badan Pusat Statistik) yang menunjukkan adanya kenaikan pada industri pakaian setiap tahunnya, berikut ini data pertumbuhan industri fashion di Indonesia dari tahun 2011-2015 :

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Industri Fashion Di Indonesia**

Nomor	Tahun	Kenaikan (%)
1.	2011	3,25
2.	2012	4,76
3.	2013	6,58
4.	2014	7,78
5.	2015	12,26

Sumber: <http://www.Bps.Go.Id>

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan industri fashion di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2011 sampai tahun 2015. Hal ini dibuktikan dari kenaikan presentase dari tahun 2011 yang hanya 3.25% dan pada tahun 2015 meningkat sebanyak 12.26%. Dalam pertumbuhan bisnis seperti pada tabel diatas dapat dilihat bahwa persaingan juga berkembang ketika tersedia pilihan-pilihan produk sebagai dampak persaingan. Konsumen akan memiliki pilihan yang sesuai dengan harapan mereka, misalnya terkait dengan harga, kualitas produk, budaya, dan sosial. Dalam hal ini perusahaan yang mengeluarkan produk untuk memenuhi harapan mereka, upaya ini dilakukan perusahaan agar konsumen tidak beralih ke produk lain. Dengan kata lain perusahaan harus berupaya agar konsumen memiliki loyalitas akan suatu brand (behavioral loyalty) ketika seseorang membeli produk (Del Rio et al., 2001)

Fossil merupakan salah satu brand yang dibuat oleh perancang Amerika yaitu Tom Kasordis dan berdiri sejak tahun 1984. Beberapa produk Fossil di antaranya seperti pakaian, jam tangan, sunglasses, dan berbagai macam produk

lainnya yang ditujukan untuk menambah unsur fashionable dari pemakainya. Brand Fossil juga telah banyak bekerja sama dengan brand-brand terkenal lain dalam membantu mendesain jam tangan yang modern dan inovatif. Produk utama Fossil adalah jam tangan. Jam tangan Fossil memiliki macam tipe dan jenis yang berbeda-beda. Masing-masing tipe memiliki keunikan tersendiri, sehingga setiap pemakainya akan merasakan sensasi yang berbeda saat memakai jenis dan tipe yang berbeda. Produk jam tangan Fossil dinamai dari film-film terkenal atau budaya-pop yang mendunia. Brand ini juga telah mendapatkan dua penghargaan pada tahun 2006 atas inovasi jam tangan yang memukau dunia. Oleh karenanya, jam Fossil selalu menarik minat konsumen setianya ([www.lazada.co.id/fossil/](http://www.lazada.co.id/fossil/), diunduh tanggal 11 Agustus 2017)

Fossil Group Inc. adalah perusahaan global yang mengkhususkan diri dalam desain, inovasi, dan pemasaran daya hidup fashion dan produk aksesoris. Inti visi Fossil adalah komitmen untuk menumbuhkan kreativitas dan memberikan yang terbaik dalam desain melalui merek FOSSIL perusahaan dan portofolio merek yang dimiliki dan berlisensi yang diakui secara internasional. Merek FOSSIL berakar pada keaslian dan estetika desain vintage modern yang khas. Dengan hampir 400 toko di seluruh dunia dan bisnis e-commerce global yang kuat. Fossil dikenal secara internasional karena beragam jenis gaya hidup dan barang aksesoris termasuk jam tangan, perhiasan, tas tangan, dan pakaian. Perusahaan terus mengembangkan portofolio multi-mereknya melalui kompetensi intinya dalam merek inovatif, desain kelas dunia, dan distribusi global yang dinamis. ( [www.fossil.com](http://www.fossil.com), diunduh tanggal 11 Agustus 2017 )

Fossil juga banyak dikenal dari desain tasnya yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri, ciri khas yang dimiliki oleh Fossil dan dapat dirasakan langsung saat kita melihat design nya memiliki gaya dengan nuansa retro. Namun design retro yang ditawarkan oleh Fossil ini pun bermacam-macam, dari design retro yang sederhana dengan warna-warna yang menawan hingga design retro dengan sentuhan urban yang berani dan mencerminkan rasa elegan. Design-design fossil ini dinilai berani dan memiliki inovasi baru, sehingga fossil memiliki daya tarik tersendiri bagi para penggemar tas Fossil. Produk-produk tas Fossil juga memiliki ciri lainnya yaitu dari bahan pembuatnya, tas Fossil terbuat dari bahan kulit yang

elegan. Fossil terkenal dengan produknya yang terbuat dari kulit asli, baik itu tas, ikat pinggang, maupun dompet. Dengan kualitas dunia yang begitu mewah, Fossil menawarkan produk-produknya dengan harga yang realistis dan bersaing dipasaran. Menambahkan kecintaan bagi para pemakai setia produk-produk nya ([www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), diunduh tanggal 11 Agustus 2017)

Masyarakat kota Surabaya dikenal dengan gayanya yang trendi dan unik dalam hal *fashion*. Terletak strategis di tengah kota, gerai Fossil ini dibangun untuk memenuhi banyaknya permintaan pengikut setia mode serta memperluas konsumen di Surabaya dan sekitarnya. Seperti pada butik sebelumnya, Fossil selalu membawa kesegaran dalam koleksi terbarunya di setiap musim guna memenuhi kebutuhan sekaligus menjadi inspirasi tren masyarakat Surabaya. Suasana *vintage* yang kreatif dan otentik sangat terasa di butik ini, mencerminkan jiwa Fossil yang bebas, modern, dan unik. Mengusung konsep gaya *street*, Fossil meleburkan elemen klasik, desain modern arsitektural, dan kontemporer yang memiliki daya tarik dan ciri khas tersendiri. Gerai ini juga menjadi sumber inspirasi para pengunjungnya. Pada gerai ini, Fossil menawarkan berbagai koleksi terkini dari tas, aksesoris, perhiasan, serta jam tangannya yang otentik untuk para pria dan wanita ([www.timeinternational.co.id](http://www.timeinternational.co.id), diunduh tanggal 11 Agustus 2017).

*Behavioral loyalty* adalah suatu tingkat loyalitas konsumen yang tercermin dalam perilaku konsumen tersebut terhadap suatu produk (Sheth 1968; Tucker 1964 dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin 2013). Berdasarkan teori Behavioral Loyalty tersebut dapat terlihat bahwa fossil telah memiliki variabel tersebut. Hal ini dapat dibuktikan bahwa konsumen akan merekomendasikan Fossil kepada orang lain ([www.berita-bisnis.com](http://www.berita-bisnis.com), diunduh tanggal 11 Agustus 2017).

*Perceived value* adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu (Zeithaml, 1988:14). Menurut Murwanto Sigit (2006), bagi sebuah perusahaan tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya adalah sangat penting, termasuk penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk sehingga penilaian konsumen ini akan mempengaruhi niat dari konsumen. Konsumen Fossil merasa bahwa nilai yang dikeluarkan sama dengan kualitas produk yang didapatkan ([https://en.wikipedia.org/wiki/Fossil\\_Group](https://en.wikipedia.org/wiki/Fossil_Group), diunduh tanggal 11 Agustus 2017)

Grewal *et al.* (1998), berpendapat bahwa *store image* (persepsi citra toko) yang baik dan kualitas produk yang baik merupakan kunci untuk mencapai dan mempertahankan keberhasilan dalam pasar yang semakin kompetitif. Nevin dan Houston (1980), berpendapat bahwa *store image* merupakan hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. *Store image* dapat meliputi lingkungan fisik toko, tingkat pelayanan, dan kualitas barang dagangan. Fossil memiliki dekorasi gerai yang cukup unik. Seni dinding yang dilukis dengan tangan, kreativitas, keaslian, dan desain yang terinspirasi vintage (www.beritabisnis.com, diunduh tanggal 11 Agustus 2017)



**Gambar 1.1 Tampilan Toko Fossil**  
Sumber : www.google.co.id

Menurut Lau dan Lee (1999), *Trust of manufacturer* adalah suatu sikap konsumen yang timbul dari kepercayaan terhadap perusahaan pembuat produk dan merek suatu produk. *Trust of manufacturer* adalah suatu kepercayaan yang selama ini dirasakan sebagai suatu keyakinan, sentiment, atau harapan tentang sebuah kepercayaan hasil dari suatu keahlian kemitraan, keandalan, atau harapan tentang pasangan yang dihasilkan dari keahlian, partner, kehandalan, atau intensionalitas serta ini juga diartikan sebagai suatu niat atau perilaku yang mencerminkan ketergantungan pada suatu relasi (Moorman et a., 1993). Hal ini dapat dibuktikan oleh Fossil dengan adanya kepercayaan konsumen karena dapat

menciptakan teknologi terbaik (www.fossilgroup.com,diunduh tanggal 11 Agustus 2017)

Interaction quality adalah kualitas yang berhubungan erat dengan proses layanan tersebut disampaikan. Hal ini dapat dilihat dari proses interaksi staf penyedia layanan terhadap pelanggannya. Menurut hasil wawancara dengan pelanggan yang pernah mengunjungi gerai fossil mengatakan bahwa karyawan yang bekerja di sana bisa membantu untuk memberikan informasi mengenai produk yang tersedia dan konsumen dapat dengan mudah memahami apa yang disampaikan (wawancara bulan Agustus)

Outcome Quality adalah faktor higienis karena dianggap biasa "must-have." Misalnya, hasil seperti pengiriman dianggap sebagai bagian dasar dan esensial dari layanan (Chowdhary dan Prakash, 2005). Kinerja pengiriman yang buruk dapat membuat pelanggan tidak puas dan bahkan mengusirnya (Chowdhary dan Prakash, 2005; Hui et al., 2004). Menurut hasil wawancara dengan pelanggan yang pernah mengunjungi gerai fossil mengatakan bahwa karyawan yang bekerja di sana dapat dipercaya dalam melakukan transaksi pembayaran (wawancara bulan Agustus)



**Gambar 1.2 Tampilan Toko Fossil 2**

Sumber : [www.google.co.id](http://www.google.co.id)

Penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral loyalty*. Untuk melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *behavioral loyalty* berdasarkan jurnal yang direplikasi, akan diteliti

apakah *store image*, *trust of manufacturerr*, *interaction quality*, *outcome quality*, *perceive loyalty* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral loyalty* produk Fossil.

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas dan terkait yang digunakan, diantaranya *store image*, *trust of the retailer*, *interaction quality*, *outcome quality*, dan *perceived value* pada *behavioral loyalty*. Di samping ini, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada pria dan wanita berumur 18-60 tahun dimana usia tersebut merupakan masa dewasa dini (Kotler dan Armstrong, 2010), melakukan pembelian produk Fossil minimal dua kali dalam waktu enam bulan terakhir.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka secara umum perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh positif dari *store image*, *trust of the retailer*, *interaction quality*, *outcome quality*, dan *perceived value* pada *behavioral loyalty*.

Adapun perumusan secara spesifik yaitu:

1. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pengguna Fossil di Surabaya?
2. Apakah *trust of manufacturerr* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pengguna Fossil di Surabaya?
3. Apakah *interaction quality* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pengguna Fossil di Surabaya?
4. Apakah *outcome quality* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pengguna Fossil di Surabaya?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty* pada pengguna Fossil di Surabaya?
6. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty* pada pengguna Fossil di Surabaya?
7. Apakah *trust of manufacturerr* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty* pada pengguna Fossil di Surabaya?

8. Apakah *interaction quality* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty* pada pengguna Fossil di Surabaya?
9. Apakah *outcome quality* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty* pada pengguna Fossil di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka diharapkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh:

1. *Store image* terhadap *perceived value* pada pengguna Fossil di Surabaya;
2. *Trust of manufacturer* terhadap *perceived value* pada pengguna Fossil di Surabaya;
3. *Interaction quality* terhadap *perceived value* pada pengguna Fossil di Surabaya;
4. *Outcome quality* terhadap *perceived value* pada pengguna Fossil di Surabaya;
5. *Perceived value* terhadap *behavioral loyalty* pada pengguna Fossil di Surabaya;
6. *Store image* terhadap *behavioral loyalty* pada pengguna pengguna terhadap pengguna Fossil di Surabaya;
7. *Trust of manufacturer* terhadap *behavioral loyalty* pada pengguna Fossil di Surabaya;
8. *Interaction quality* terhadap *behavioral quality* pada pengguna Fossil di Surabaya;
9. *Outcome quality* terhadap *behavioral quality* pada pengguna Fossil di Surabaya;

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka manfaat yang ingin dicapai meliputi:

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

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa ada hubungan antara variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi dalam



model penelitian atau dengan kata lain bahwa model tersebut bisa diterima. Manfaat lain dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitian terdahulu dalam objek yang berbeda, khususnya teori mengenai pengaruh variabel bebas (*store image, trust of manufacturer, interaction quality, outcome quality*) terhadap variabel terikat nya yaitu *behavioral loyalty*. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori yang sudah ada mengenai *behavioral loyalty* sehingga dapat menjadi sumber untuk penelitian di masa mendatang. Manfaat bagi penulis sendiri adalah peneliti dapat menemukan hasil dari model yang digunakan terhadap suatu objek penelitian. Penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajerial atau para praktisi Fossil dalam proses pengambilan keputusan, dimana praktisi Fossil dapat menjadikan penelitian ini sebagai pembelajaran nyata bagi perusahaan dalam meningkatkan pembelian dengan menggunakan variabel-variabel *behavioral loyalty*. Kedua, dapat menjadikan pembelajaran nyata bagi praktisi Fossil untuk meningkatkan variabel terpenting dalam variabel *behavioral loyalty* sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematika ke dalam tiga bab, yaitu:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik yang bersifat teoritis maupun praktis serta sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Berdasarkan teori-teori mengenai *store image*, *trust of manufacturer*, *interaction quality*, *outcome quality*, *perceived value* dan *behavioral loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagian alur berpikir.

### **BAB III: METODELOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta model analisis data.

### **BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

### **BAB V : KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

Bab ini menjelaskan tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.