

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri fashion merupakan industri global dengan ciri-ciri, perubahan dan perkembangan yang erat kaitannya dengan kemunculan dan perkembangan perkotaan. Layanan di industri ini berasal dari inovasi dan turunannya, industri fashion tidak terbatas pada mode, perhiasan, dan lainnya (Ma & Hu, 2017). Saat ini, industri fashion global berkembang dengan pesat. Fashion yang ada terus berubah sesuai dengan tren yang ada. Seperti industri lainnya, bisnis ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan semakin banyak orang yang memasuki industri fashion untuk bersaing dan meningkatkan kualitas produk serta layanan.

Hal ini juga terjadi di Indonesia ketika diperkenalkan dengan sebuah produk yang dianggap baru oleh masyarakat. Perkembangan bisnis fashion tidak lepas dari peningkatan pendapatan dan gaya hidup masyarakat di seluruh dunia. Industri fashion adalah industri yang perkembangannya pesat di pasar konsumen. Meskipun istilah "fashion" secara historis yang dikaitkan dengan desain dan gaya pakaian, aksesoris, serta alas kaki. Industri yang mencakup berbagai kegiatan, termasuk manufaktur. Pasokan, distribusi, dan penjualan produk ini semuanya, difasilitasi oleh jaringan global produsen dan pekerja yang merupakan produsen dan pengecer industri. Bisnis fashion adalah bisnis miliaran dolar dengan lebih dari satu juta pekerja. Barang fashion sangat populer dan orang selalu membahas serta mencari

tren fashion terbaru. Dengan demikian, industri fesyen sekarang berada dalam siklus persaingan penjualan dengan siklus produksi yang semakin pendek dan membutuhkan perubahan tren yang konstan, pembaruan item secara teratur, dan ketersediaan produk secepat mungkin (Ertekin, 2016).

Dalam beberapa tahun terakhir, penjualan sektor barang mewah global peningkatannya cukup signifikan. Lonjakan permintaan barang mewah tidak hanya terbatas pada pasar Eropa dan AS, tetapi juga mencakup pasar negara berkembang lainnya seperti China, India, Timur Tengah, dan Amerika Latin. Negara-negara yang sedang berkembang ini mengalami tingkat akumulasi kekayaan yang belum pernah terjadi sebelumnya, rata-rata pertumbuhan pendapatan yang meningkat memberi dampak kepada peningkatan, pengeluaran atau belanja dalam beberapa tahun terakhir.

Selain itu, seiring dengan meningkatnya globalisasi, semakin banyak perusahaan multinasional yang mewah memasuki area baru ini dan memperluas aktivitas mereka. Tugas paling sulit bagi perusahaan merek barang mewah untuk berhasil dalam jangka panjang adalah menciptakan nilai melalui interaksi yang unik yang membedakannya dari para pesaingnya (Mattila *et al.*, 2015; Kim & Ko, 2010). Permintaan global untuk barang-barang mewah cukup tinggi dan berkembang pesat, tetapi bisnis barang mewah telah mengalami banyak perubahan selama dua dekade terakhir. Perubahan ekonomi saat ini dan perubahan budaya konsumen menciptakan masalah bagi produsen dan distributor barang mewah. (Jieqiong *et al.*, 2021).

Gambar 1.1 menunjukkan adanya peningkatan setiap tahunnya, namun pendapatan pada tahun 2020 lebih rendah dari tahun sebelumnya akibat memburuknya situasi ekonomi di Indonesia dan pandemi Covid-19. Namun demikian, tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 8,66% diproyeksikan (CAGR 2021-2025). Pasar fashion barang mewah dibagi menjadi lima kategori: pakaian mewah, barang kulit mewah, kacamata mewah, jam tangan dan perhiasan mewah, kosmetik dan parfum terkenal.

Pada tahun 2019, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, perkembangan dan peningkatan pendapatan, yang menyebabkan menjamurnya barang-barang mewah di negara. Menurut MarketResearch.com yang diterbitkan oleh Euromonitor International, pertumbuhan laba bersih akan terus meningkat pada 2020, berimbang pada ekspansi industri barang mewah Indonesia.

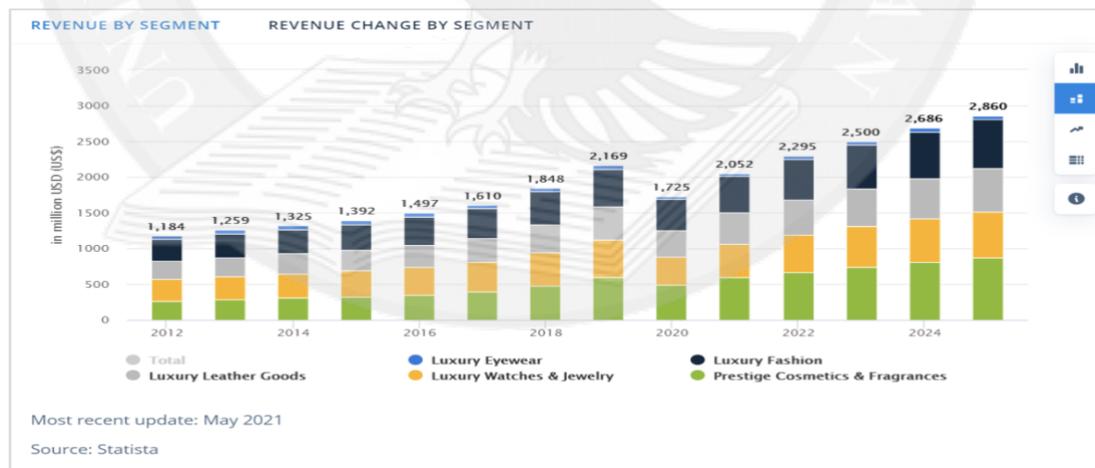


Figure 1 Pendapatan Pasar Barang Mewah di Indonesia (dalam jutaan US\$)

Sumber: Statista, 2021

Konsumen memiliki pendapat yang berbeda tentang kemewahan dalam hal preferensi dan nilai mereka tentang kemewahan itu sendiri tergantung dari pendapatan dan gaya hidup. Faktor lain yang juga mempengaruhi preferensi barang mewah adalah kebutuhan, daya beli dan reputasi merek itu sendiri (Uggla, 2017). Akibatnya, merek seringkali menjadi pembeda antara mereka yang mampu dan mereka yang tidak mampu (Qiu *et al.*, 2017). Merek barang mewah telah berkembang menjadi identitas global saat ini. Konsumen yang membeli barang mewah biasanya tidak terlalu memperhatikan harga, sehingga tidak memikirkan berapa biaya yang harus dikeluarkan. Pertumbuhan dan globalisasi yang cepat membutuhkan restrukturisasi dan evaluasi bisnis model merek mewah (Depeyre *et al.*, 2018). Konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap kemewahan berupa preferensi, nilai dan harapan terhadap kemewahan. Bain dan Company (2018) memprediksi bahwa pasar barang mewah global akan mencapai €320-365 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan 3-5%. Penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumsi produk bermerek mewah stabil di negara-negara Barat, yang menjadi referensi pembelian barang mewah di negara yang sedang berkembang (Kautish *et al.*, 2020).

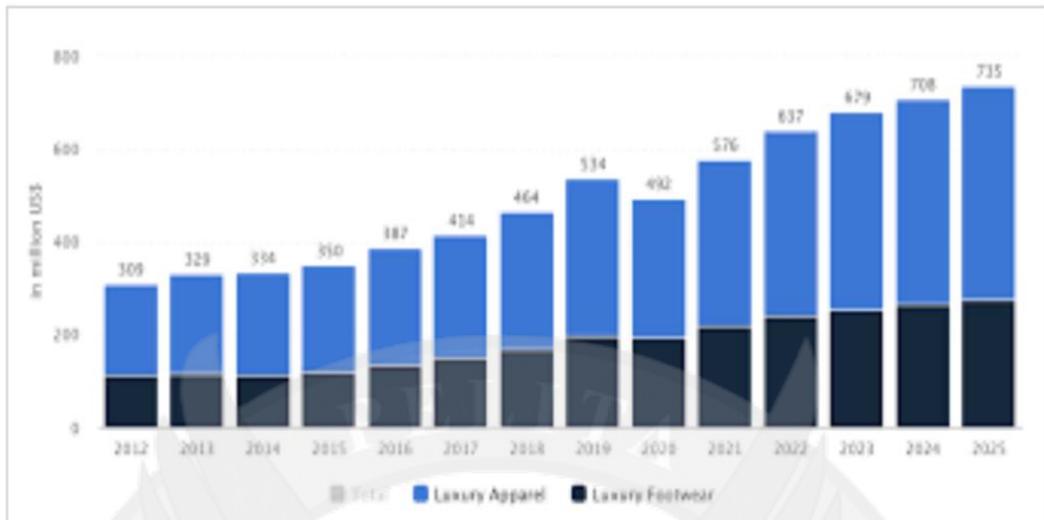


Figure 2 Kontribusi Pendapatan Barang Mewah di Pasar Indonesia (dalam jutaan US\$)

Sumber: Statista, 2020

Kehadiran *brand fashion* mewah seperti Gucci, Balenciaga, Prada, Armani dan Versace membuat mereka dikagumi ikon fashion dan trendsetter di seluruh dunia, salah satunya adalah Indonesia. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pertumbuhan pendapatan di pasar fashion mewah Indonesia yang telah mengalami pertumbuhan yang stabil, melambat pada tahun 2020 karena memburuknya situasi ekonomi di Indonesia akibat pandemi.

Penelitian ini melihat salah satu brand dari brand fashion mewah global Prada. Prada adalah rumah mode mewah Italia yang didirikan pada tahun 1913 oleh Mario Prada. Spesialisasinya adalah tas kulit, aksesoris untuk perjalanan, sepatu, pakaian siap pakai, parfum dan aksesoris fashion lainnya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1913 oleh Mario Prada dan saudaranya Martino di Milan, Italia sebagai toko barang kulit - Fratelli Prada. Awalnya, toko tersebut menjual perlengkapan hewan peliharaan dan koper serta tas tangan impor dari Inggris.

Mario Prada melarang anggota keluarga perempuan untuk bergabung dengan perusahaan karena percaya bahwa perempuan tidak boleh berperan dalam bisnis ini. Ironisnya, putra Mario tidak tertarik dengan bisnis tersebut, sehingga putri Mario yang bernama Luisa yang menggantikannya menjalankan Prada selama hampir 20 tahun. Putri Luisa, Miuccia Prada, bergabung dengan perusahaan pada tahun 1970 dan akhirnya menggantikan Luisa pada tahun 1978. Miuccia mulai membuat tas ransel tahan air dari Pocono, kain nilon. Pada tahun 1977, ia bertemu Patrizio Bertelli, seorang Italia yang memulai bisnis barang-barang kulitnya pada usia 24, dan bergabung dengan perusahaan itu tidak lama kemudian. Dia menasihati Miuccia tentang kesepakatan perusahaan, dan dia menurut. Itu adalah sarannya untuk berhenti mengimpor produk Inggris dan mengganti pengiriman yang ada.

**Net sales of Prada worldwide from 2013 to 2021**  
(in million euros)

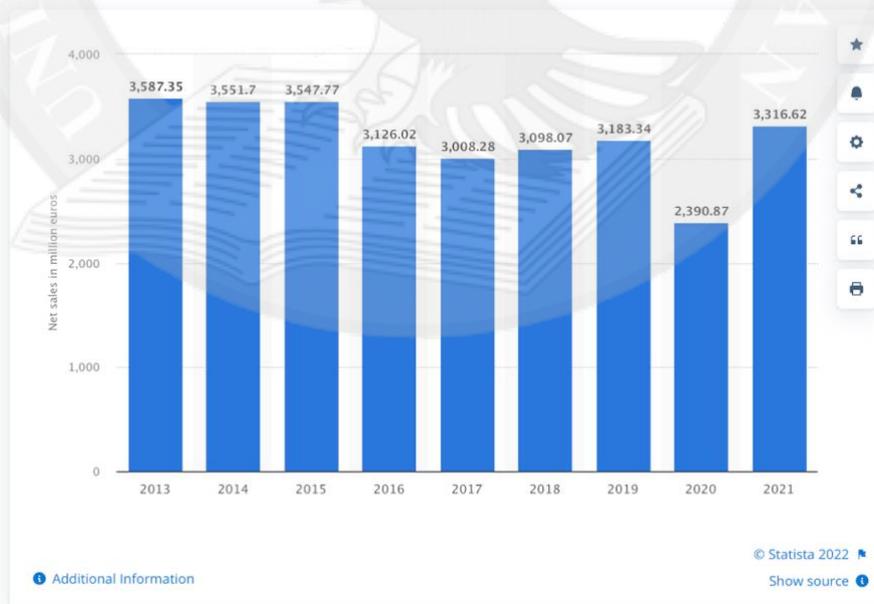


Figure 3 Penjualan bersih Prada dari tahun 2013-2021 (dalam jutaan euros)

Sumber: Statista, 2022

Melalui data yang diperoleh di atas, peneliti tertarik pada barang-barang bermerek dan barang-barang mewah dari sudut pandang masyarakat Indonesia. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2020, penjualan bersih merek Prada anjlok dari € 3.183 miliar menjadi € 2.390 miliar. Penurunan penjualan ini, berdampak juga terhadap penjualan di Indonesia. Meskipun Prada cukup dikenal di pasar Indonesia untuk kualitas produk dan harga yang kompetitif namun ini juga mempengaruhi kepada kepuasan pelanggan di pasar Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini meneliti bagaimana persepsi risiko, citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan uraian tujuan penelitian sebelumnya, maka penelitian pertanyaan dapat dikembangkan dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada merek fashion Prada di Indonesia?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada merek fashion Prada di Indonesia?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada merek fashion Prada di Indonesia?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada merek fashion Prada di Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana dinyatakan dalam latar belakang penelitian, penelitian ini akan mencakup berbagai pertanyaan penelitian yang akan membantu peneliti dalam mencapai tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh persepsi resiko terhadap kepuasan pelanggan pada merek fashion Prada di Indonesia.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada merek fashion Prada di Indonesia.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada merek fashion Prada di Indonesia.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada merek fashion Prada di Indonesia.

### **1.4 Kontribusi Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan umum maupun teoritis pandangan dan makna praktis yang dapat diperjelas, seperti:

1. Kontribusi Teoretis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mendeskripsikan hubungan antara variabel bebas persepsi risiko barang mewah, citra merek, dan harga, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, melalui desain penelitian, dan berkontribusi secara teoritis terhadap teori pemasaran internasional. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan untuk memahami hubungan antar variabel yang menjalin hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini

diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian pasar internasional di masa depan tentang merek-merek fashion mewah.

## 2. Kontribusi Praktis

Dalam penelitian ini, diharapkan akan membantu dalam kemajuan penelitian ini. Referensi bagi pemasar untuk lebih meningkatkan strategi yang akan digunakan dalam pemasaran, terutama untuk fashion mewah merek yang ada di Indonesia. Selain itu, peneliti berharap agar penelitian ini dapat membantu berkontribusi untuk memberikan pandangan tentang pengalaman menggunakan merek fashion mewah yang dapat berdampak pada penilaian Kepuasan Pelanggan sehingga membuat konsumen puas dengan merek tersebut.

### 1.5 Garis Besar Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 5 bab. Setiap bab akan menjadi dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Bab I – Pendahuluan

Pada Bab I, menjelaskan latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, penelitian kontribusi, dan garis besar penelitian untuk artikel ini.

#### 2. Bab II - Tinjauan Pustaka

Pada Bab II terdapat tinjauan pustaka yang berisi tentang latar belakang teori masing-masing variabel yang ada, hubungan antara variabel, dan latar belakang konseptual hipotesis.

### **3. Bab III - Metodologi Penelitian**

Pada Bab III terdapat metodologi penelitian yang menjelaskan tentang metode yang akan digunakan untuk mengukur dan menguji hubungan antara variabel. Ada desain penelitian, metode pengumpulan data kuantitatif, dan jenis penelitian. Dan pembahasan hasil pretest.

### **4. Bab IV - Analisis dan Pembahasan Data**

Pada Bab IV, berisi tentang hasil penelitian, analisis hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian, yang menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan hasil penelitian ini. Kemudian Anda akan mendapatkan hasil diskusi dan menarik kesimpulan.

### **5. Bab V - Kesimpulan dan Rekomendasi**

Di Bab 5, Anda akan memasukkan teori dan manajemen aplikasi, saran yang dapat digunakan untuk perbaikan penelitian, keterbatasan penelitian ini, dan kesimpulan dari penelitian selanjutnya.