

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gaya hidup (lifestyle) merupakan cara khas kehidupan seseorang, kelompok, atau budaya, gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dengan orang yang ada disekitar. Gaya hidup juga sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi, dimana semakin bertambah zaman dan semakin canggih teknologi, maka semakin berkembang luas juga peran gaya hidup manusia di kehidupan sehari-hari tergantung bagaimana setiap orang menjalaninya.

Perubahan merupakan gejala yang melekat disetiap masyarakat, perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat dapat menimbulkan ketidaksesuaian antara unsur-unsur sosial yang ada di dalam masyarakat sehingga menghasilkan pola kehidupan yang tidak sesuai fungsinya bagi masyarakat yang bersangkutan. Perubahan gaya hidup pada masyarakat berkaitan erat dengan perkembangan zaman serta teknologi, karena zaman dan teknologi yang semakin berkembang dan canggih menciptakan perkembangan dan penerapan gaya hidup seperti gaya berpakaian (<https://www.kompasiana.com>).

Seiring berkembangnya arus globalisasi saat ini juga berpengaruh pada kebudayaan masyarakat indonesia dalam hal berpakaian (fashion), hal ini disebabkan adanya modernisasi di indonesia memudahkan perubahan sosial pada pola pemikiran masyarakat Indonesia. Gaya hidup masyarakat terus berkembang

seiring dengan perkembangan zaman yang dipengaruhi oleh globalisasi dan modernisasi. Pengaruh globalisasi dan modernisasi sudah menyentuh hampir semua aspek kehidupan yang ada di masyarakat termasuk berpakaian. Pada dasarnya masyarakat Indonesia menggunakan pakaian lengan panjang, memakai batik, jarik, kebaya sebagai ciri khas budaya lokal, namun saat ini masyarakat Indonesia lebih menggunakan pakaian dengan menirukan gaya orang Barat dan produk sendiri sudah mulai ditinggalkan (<https://www.kompasiana.com>,2021).



Gambar 1. 1 Perubahan Gaya Berpakaian

(Sumber : <https://www.kompasiana.com>, diunduh 6 Mei 2020)

Gambar 1.1 merupakan perubahan gaya berpakaian masyarakat Indonesia akibat adanya Globalisasi dan Modernisasi. Banyak juga faktor pendorong westernisasi yang mempengaruhi masyarakat Indonesia mengubah perilaku masyarakat, salah satunya dengan teknologi informasi, dengan adanya teknologi informasi masyarakat Indonesia mudah mengakses dengan luas tentang bagaimana cara berpakaian mereka, dengan melalui informasi yang pesat maka masyarakat Indonesia mudah meniru budaya bangsa Barat. Dan juga Pendidikan merupakan salah satu faktor perkembangan westernisasi dalam bidang gaya berpakaian masyarakat Indonesia, dengan kemajuan pendidikan di Indonesia beberapa

masyarakat indonesia melanjutkan studinya di luar negeri dan mengharuskan mereka mengikuti apa yang ada di dalam budaya luar negeri tersebut, termasuk juga dengan gaya berpakaian mereka (<https://www.kompasiana.com>, diunduh 6 Mei 2020).

Ada juga faktor yang besar bagi perubahan gaya hidup masyarakat indonesia kontemporer, salah satunya adalah pergeseran wujud penunjukkan prestige. Faktor-faktor ini bukan menjadi batasan bagi kemungkinan hadirnya faktor-faktor lain yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia. Dan ada juga garis besar gaya hidup masyarakat kontemporer yang mempengaruhi juga gaya hidup masyarakat, seperti “Belanja dan Berburu Diskon”. Banyak dari masyarakat Indonesia sangat menyukai Diskon, maka dari itu dengan adanya barang-barang Branded yang dijual dengan diskon itu menjadi salah satu ketertarikan masyarakat indonesia untuk membeli dan memperbaiki gaya berpakaian mereka dengan menggunakan barang Branded dengan harga juga yang tidak terlalu mahal karena diskon yang diberikan oleh perusahaan (<https://www.kompasiana.com> Diunduh 6 Mei 2020).

Gambar 1.1 merupakan Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia juga berorientasi secara lekat pada konsumsi simbol, dengan faktor faktor kapitalisme juga yaitu seperti peningkatan kualitas ekonomi, stratifikasi sosial. Hal ini mendorong wujud masyarakat Indonesia pada gaya hidup yang menekan citra dan bukan lagi pada nilai guna atau manfaat suatu komoditas. Dan juga ancaman tidak eksis atau terpinggirkan juga menjadi salah satu konsekuensi yang dapat muncul bagi manusia modern yang tidak mengikuti gaya hidup. Dan pertumbuhan ekonomi dalam skala makro dan mikro juga diperlukan usaha lebih lagi untuk menghindarkan

Indonesia dari Middle-Income. Dengan hal tersebut cara utama yaitu dengan peningkatan kualitas pada setiap masyarakat Indonesia itu sendiri. (<https://www.kompasiana.com> Diunduh 6 Mei 2020).

Pakaian adalah bahan tekstil yang digunakan oleh tubuh sebagai kebutuhan pokok manusia selain makanan, adanya modernisasi membuat gaya berpakaian masyarakat Indonesia semakin berubah khususnya dikalangan remajanya, dan juga gaya berpakaian masyarakat Indonesia zaman dulu dan zaman sekarang jauh lebih berbedaberbeda, dulu masyarakat Indonesia hanya menggunakan pakaian-pakaian sederhana (tradisional) seperti batik, jarik, dan kebaya sebagai ciri khas budaya lokal. Tetapi saat ini masyarakat Indonesia cenderung menggunakan pakaian yang cenderung menirukan gaya berpakaian orang barat. (<https://www.kompasiana.com>, diunduh 6 Mei 2020).

Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan gaya berpakaian di Indonesia dapat mempermudah masyarakat untuk dapat mendapatkan barang barang pakaian dari impor dan juga dengan perkembangan zaman tersebut maka dapat membuka jalan perdagangan untuk negara negara di ASEAN, dan dapat membuat persaingan yang ada di dalam industri perdagangan di Indonesia semakin ketat. Dalam perkembangannya, ritel modern senantiasa dituntut untuk sanggup menyesuaikan diri sesuai dengan lifestyle serta keadaan pasar, dan menguasai aspek yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja khususnya ritel yang bergerak dalam wujud department store. (<https://www.kompasiana.com>, diunduh 6 Mei 2020).

Pasar Fashion saat ini sangat kompetitif dalam membuat banyak fashion baru bermunculan. Hal ini menunjukkan bahwa siklus hidup yang lebih pendek dan margin keuntungan yang lebih tinggi dari penjualan barang dagangan yang laris,

melewatkan proses penurunan harga. Keinginan untuk memiliki variasi dan kepuasan instan dengan keingintahuan terhadap informasi yang ada memotivasi konsumen untuk memilih pengecer seperti H&M. Konsumen menjadi kecanduan mengunjungi toko fast fashion, dengan koleksi yang sering mereka miliki.. Pengecer fast fashion memperkenalkan lini baru dengan kecepatan yang sangat cepat dan harga rendah, yang memaksimalkan penjualan mereka melalui pembelian impulsif. (<https://www.kompasiana.com>, Diunduh pada 10 Juni 2022).

Department store sebagai salah satu bentuk usaha ritel modern di Indonesia yang semakin marak. H&M Store merupakan salah satu department store yang ramai dikunjungi di kota surabaya. H&M store kota surabaya menyediakan banyak berbagai macam kebutuhan masyarakat Indonesia, seperti produk fashion anak-anak hingga dewasa, seperti streetwear yang up-to-date, berkualitas, dan juga modern dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki sifat Berbagai macam promosi juga banyak diterapkan oleh H&M Store Surabaya untuk menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan volume penjualan mereka. Pemberian label potongan diskon adalah salah satu bentuk promosi yang dibuat oleh H&M Store. H&M Store dalam pembelian Streetwear Brand H&M yang dilakukan oleh konsumen atas pembelian tanpa direncanakan atau impulsive buying yang kurang memberikan manfaat bagi konsumen, seperti halnya pembelian dilakukan hanya mengikuti trend dari merek tertentu bukan melakukan pembelian dikarenakan sesuai kebutuhan.

Banyaknya pusat perbelanjaan atau Shopping Centre yang bermunculan menjadi aspek pendukung aktifitas berbelanja masyarakat Indonesia, sehingga berbelanja bukan mencari kesenangan maupun menghilangkan rasa bosan saja. Shopping Lifestyle, menunjukkan cara yang dipilih oleh banyak masyarakat

Indonesia untuk mengalokasikan pendapatan. Selain Shopping Lifestyle, faktor internal lain dapat mendorong adanya Impulse Buying yaitu Fashion Involvement. Fashion Involvement merupakan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk fashion yaitu pakaian (busana) yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Fashion Involvement pada pakaian berhubungan erat dengan karakteristik pribadi wanita maupun pria, dan pengetahuan Fashion, yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

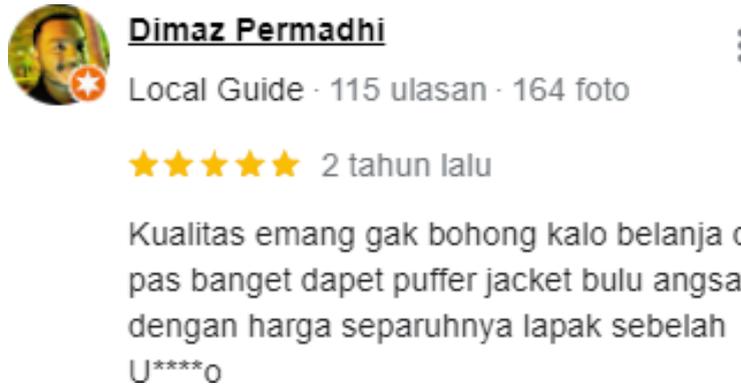
Menurut Japarianto dalam (Fauziyyah & Oktafani, 2018) shopping lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan, dan pendidikan. Dapat dilihat pada gambar 1.2



Gambar 1. 2 Ulasan Seorang Pelanggan H&M

(Sumber : www.google.com, diunduh pada 26 April 2023)

Menurut Noe et al. (2017), quality of staff mencakup kemampuan teknis, kemampuan interpersonal, kemampuan belajar, kreativitas, dan motivasi. Dapat dilihat pada gambar 1.3



Gambar 1. 3 Ulasan seorang pelanggan H&M tentang kreativitas dan kualitas

(Sumber : www.google.com, diunduh pada 26 April 2023)

Menurut Suh and Kim (2021), corporate image adalah pandangan atau persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan atau merek, yang terbentuk melalui interaksi dan pengalaman mereka dengan perusahaan tersebut. Dapat dilihat pada gambar 1.4



Gambar 1. 4 Ulasan Pelanggan H&M terhadap pengalaman

(Sumber: www.google.com, diunduh pada 26 April 2023)

Menurut Nguyen dan Nguyen (2020), perceived price adalah pandangan atau persepsi konsumen tentang nilai produk atau layanan, yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas, merek, ketersediaan, dan faktor psikologis seperti preferensi personal dan persepsi harga produk lain. Dapat dilihat pada gambar

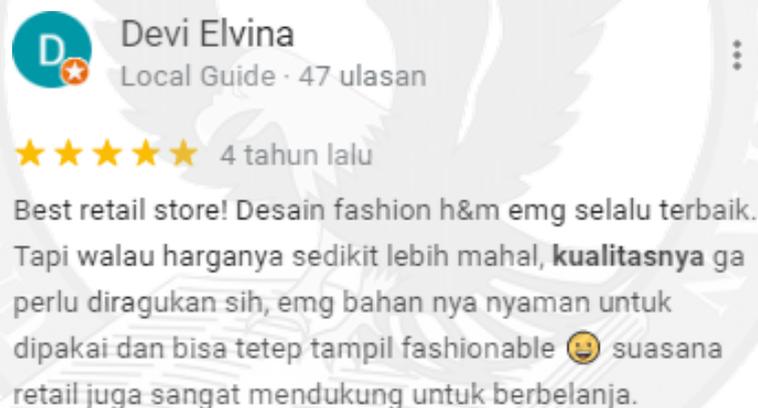
1.5



Gambar 1. 5 Ulasan seorang Pelanggan H&M terhadap Harga

(Sumber : www.google.com, diunduh pada 26 april 2023)

Menurut Li et al. (2021), customer satisfaction adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, harga, pengalaman konsumen, dan factor-faktor psikologis lainnya. Dapat dilihat pada gambar 1.6



Gambar 1. 6 Ulasan seorang pelanggan H&M mengenai kepuasan

(Sumber: www.google.com, diunduh pada 26 April 2023)

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan. Dapat dilihat pada gambar

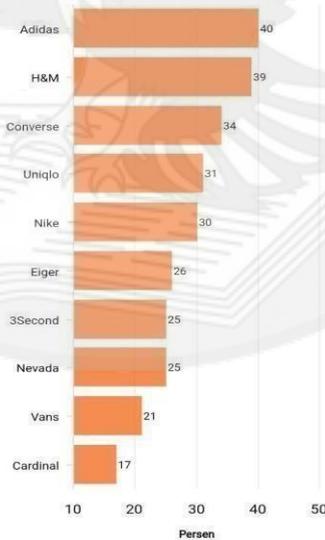
1.7



Gambar 1. 7 Loyalitas Pelanggan H&M

(Sumber: www.google.com, diunduh pada 26 April 2023)

Selain shopping lifestyle, fashion involvement juga dapat mempengaruhi tingkat impulsive buying. Fashion involvement yang melibatkan beraneka ragam jenis produk fashion dengan mengenalkan masyarakat lewat iklan dan tanda promosi diskon produk fashion yang ditawarkan, membuat masyarakat harus bisa menentukan keputusan pembelian terhadap produk fashion sehingga membuat masyarakat tanpa sadar suka membeli dengan impulse buying.



Gambar 1. 8 Ranking Brand Fashion Di Indonesia

(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada 15 Maret 2022)

Gambar 1.8 merupakan Ranking Brand Fashion yang ada di Indonesia.

H&M menempati posisi kedua sebagai merek Fashion terfavorit. Persentase

responden yang memilih H&M terpaut tipis dengan Adidas, yakni 39%. Ranking tersebut memperlihatkan bahwa brand H&M merupakan brand yang banyak disukai dan banyak dibeli oleh para masyarakat di Indonesia.

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian terdapat batasan yang dapat menentukan masalah agar pembahasan tidak meluas. Karena hal tersebut, pembahasan harus dibatasi oleh beberapa hal

1. Ruang lingkup penelitian hanya pada pengaruh variabel Service Quality, Quality Of Staff, Corporate Image, Perceived Price terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pelanggan H&M di Pakuwon Trade Center Surabaya
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan karakteristik: rentan usia 18-60 tahun yang berdomisili di Surabaya dan pernah mengunjungi kedai kopi Pakuwon Trade Center H&M Surabaya 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah disebutkan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Service Quality berpengaruh signifikan pada Customer Satisfaction oleh Konsumen H&M di Surabaya?
2. Apakah Service Quality berpengaruh signifikan pada Customer Loyalty oleh Konsumen H&M di Surabaya?
3. Apakah Quality Of staff berpengaruh signifikan pada Customer Satisfaction Oleh Konsumen H&M di Surabaya?
4. Apakah Quality of Staff berpengaruh signifikan pada Customer Loyalty

Oleh Konsumen H&M di Surabaya?

5. Apakah Corporate Image berpengaruh signifikan pada Customer Satisfaction oleh Konsumen H&M di Surabaya?
6. Apakah Perceived Price berpengaruh signifikan pada Customer Satisfaction oleh Konsumen H&M di Surabaya?
7. Apakah Perceived Price berpengaruh signifikan pada Customer Loyalty oleh Konsumen H&M di Surabaya?
8. Apakah Customer Satisfaction berpengaruh signifikan pada Customer Loyalty oleh Konsumen H&M di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mencari tahu faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan produk H&M. Tujuan penelitian adalah sebagai berikut, Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* kepada masyarakat yang membeli produk H&M di Surabaya.

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* kepada masyarakat yang membeli produk H&M di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Quality of Staff* terhadap *Customer Satisfaction* kepada masyarakat yang membeli produk H&M di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Quality of Staff* terhadap *Customer Loyalty* kepada masyarakat yang membeli produk H&M di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Corporate Image*

terhadap *Customer Satisfaction* kepada masyarakat yang membeli produk H&M di Surabaya

5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction* kepada masyarakat yang membeli produk H&M di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Perceived Price* terhadap *Customer Loyalty* kepada masyarakat yang membeli produk H&M di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* kepada masyarakat yang membeli produk H&M di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil Tujuan penelitian diatas, terdapat beberapa manfaat penelitian yang dijadikan acuan yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mempunyai hasil yang valid, dan memiliki pengetahuan khususnya di bidang Fashion yang berkaitan dengan factor *Service Quality, Quality of Staff, Corporate Image, Perceived Price, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty*. Selain itu hasil penelitian diharapkan menjadi tolak ukur dalam penelitian di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi banyak pihak adalah sebagai berikut:

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, lembaga yang bergerak di bidang sektor industri mengenai wawasan baru dalam menyelesaikan

masalah. Penelitian ini memberikan informasi yang jelas kepada perusahaan tentang kesetiaan dari konsumen. Dari hasil penelitian ini dapat dipastikan faktor apa saja yang harus diterapkan untuk menjaga kesetiaan pelanggan. Faktor ini meliputi berbagai macam variabel tentang *Service Quality*, *Quality of Staff*, *Corporate Image*, *Perceived Price*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

Bedasarkan sistematika penelitian ini, pembaca dapat mempermudah dan memahami penelitian ini, oleh karena itu setiap bab akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan banyaknya fenomena sosial yang terjadi dalam 5 tahun kebelakang sehingga dalam penelitian terdapat penyusunan dari latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan awal penelitian yang meliputi; teori-teori yang digunakan, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel dalam metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian keempat menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan yang diteliti, mulai dari populasi, sample, kemudian dilanjutkan dengan adanya analisis data, metode analisis statistik, metode penelitian hipotesis, dan yang terakhir berisi pembahasan dari hasil

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk bagian yang terakhir berisi kesimpulan, implikasi, rekomendasi atau saran.

