

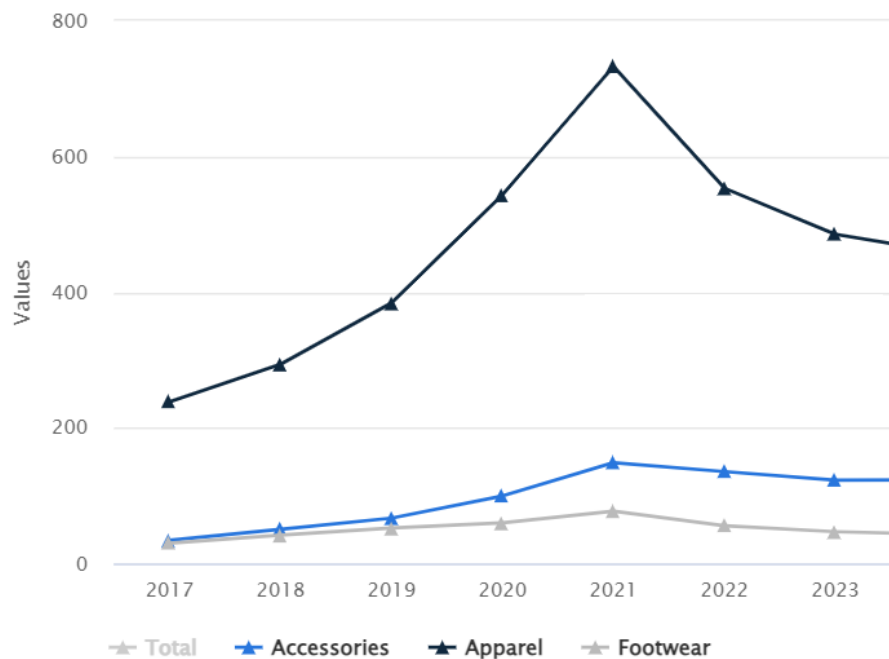
BAB I

PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan gambaran tentang konteks, isu-isu yang diselidiki, pertanyaan yang ingin dijawab, tujuan yang ingin dicapai, keuntungan dari penelitian, dampak yang dihasilkan, cakupan penelitian, dan struktur penelitian.

1.1 Latar Belakang

Banyak individu mengikuti arus perkembangan fashion, melihatnya sebagai bagian penting dari gaya hidup mereka. Fashion telah menjadi semacam kebutuhan di mata masyarakat, dilihat sebagai cara untuk menyesuaikan diri dengan tren yang sedang berlaku (Leong, 2021). Bahan yang sering dipakai dalam dunia ini adalah katun (Cao *et al.*, 2022). Bagi kebanyakan individu, fashion bukan hanya tentang pakaian, tetapi juga tentang cara mempresentasikan diri. Industri ritel yang mengalami perembangan pesat adalah sektor fashion (Ulfah, 2021). Tren global daam peningkatan yang konsisten terjadi dari tahun 2017 hingga 2023. Jumlah pengguna fashion melebihi jumlah pengguna produk aksesoris dan sepatu. Grafik 1.1 menampilkan gambaran pengguna fashion secara global :

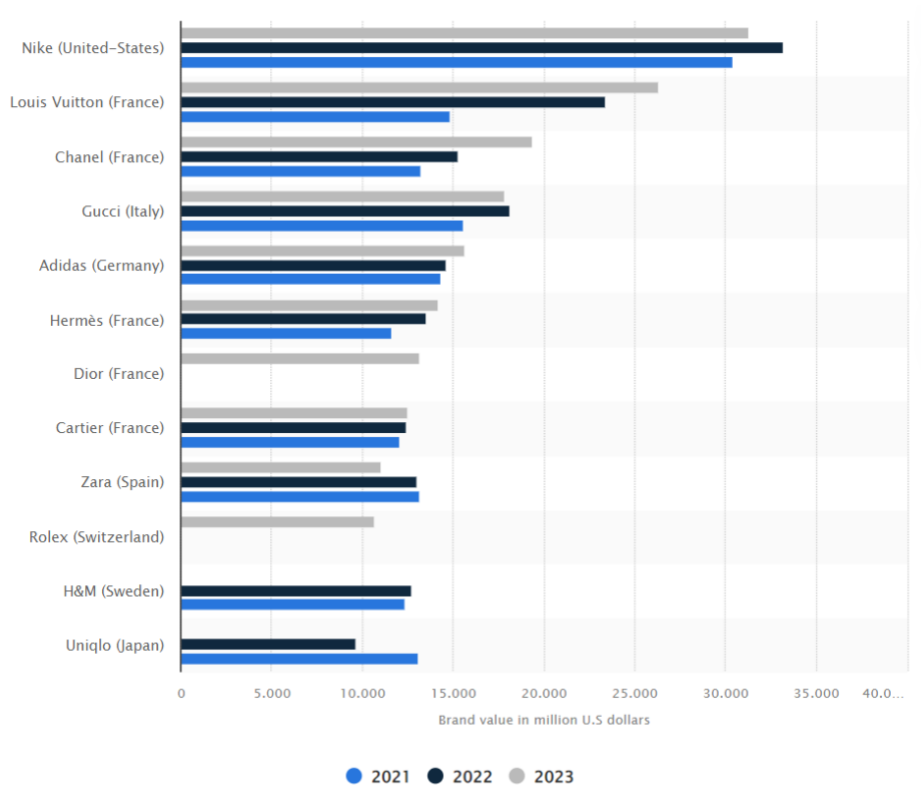


Gambar 1.1 Pengguna Fashion Global

Sumber: Statista.com (2024)

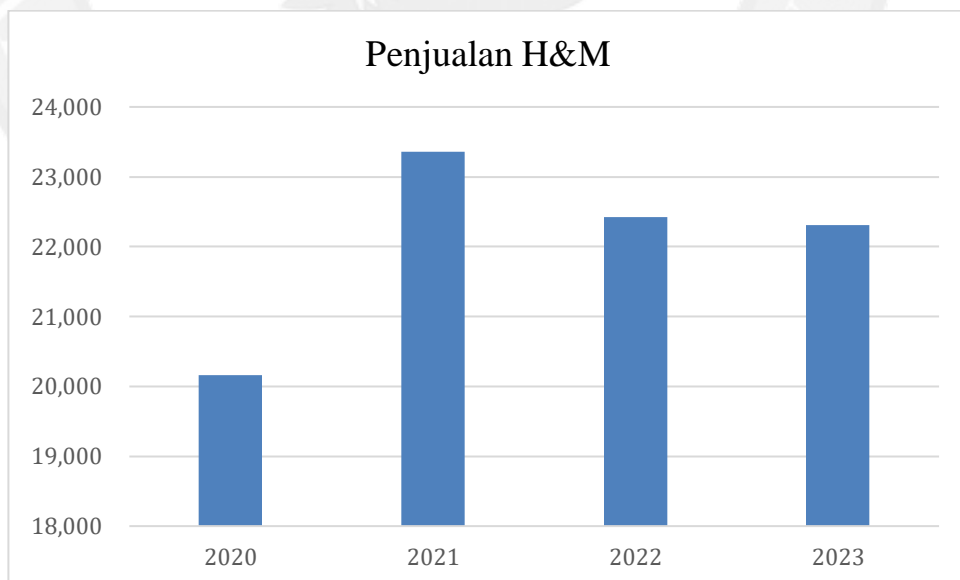
Industri *fashion* menunjukkan pertumbuhan positif di Indonesia, menjadi salah satu sektor yang menonjol dalam industri tekstil dengan nilai tambah yang signifikan. Industri ini termasuk dalam 16 grup dari kelompok kreatif yang berkontribusi pada peningkatan ekonomi nasional (Siregar & Lubis, 2015).

H&M adalah singkatan dari Hennes & Mauritz AB, sebuah perusahaan ritel pakaian asal Swedia yang terkenal di seluruh dunia. Perusahaan ini dikenal dengan penjualan pakaian dan aksesoris fashion yang terjangkau dan terkini untuk pria, wanita, remaja, dan anak-anak (Nazim, 2021). H&M memiliki toko-toko di banyak negara dan terus berkembang sebagai salah satu merek pakaian terkemuka secara global (Hariono, 2022).



Gambar 1.2 Peningkatan Merek Pakaian

Sumber: Statista.com (2024)



Gambar 1.3 Penjualan H&M

Sumber: Macrotrends (2024)

Namun, dalam pasar global, H&M menduduki peringkat dua terbawah di antara merek lainnya, seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1.2. Selain itu, H&M juga mengalami penurunan pendapatan, sebagaimana terlihat dalam Gambar 1.3. Pendapatan tahunan Hennes & Mauritz AB pada tahun 2021 mencapai \$23,359 miliar, mengalami peningkatan sebesar 15,86% dari tahun 2020. Namun, pendapatan tahunan Hennes & Mauritz AB pada tahun 2022 turun menjadi \$22,422 miliar, menurun sebesar 4,01% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, pendapatannya mencapai \$22,312 miliar, mengalami penurunan sebesar 0,5% dari tahun sebelumnya. Laba H&M juga turun menjadi 7,2% (Ayuningrum, 2024). Penurunan dalam penjualan ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut mengalami penurunan. (Setiawan & Harianto, 2021). Loyalitas merek mencerminkan hubungan yang terjalin antara pelanggan dan suatu merek tertentu, sering kali dikenali melalui pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. pelanggan (Mowen & Minor, dalam Veronika *et al.*, 2023).

Keberadaan loyalitas konsumen sangat penting dalam pengembangan suatu produk, sehingga perusahaan menggunakan strategi promosi yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian kembali. Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan yang memegang kendali atas industri ritel fashion. Dalam persaingan yang sengit di sektor pakaian, perusahaan-perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi pada produk mereka (Priatama *et al.*, 2020). Kehadiran banyak merek fashion di pasar Indonesia menyebabkan persaingan yang intens dalam industri ini. Situasi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi guna

mempertahankan loyalitas merek mereka (Soliha, 2018).

Brand loyalty menjadi bagian yang sangat penting bagi pelanggan dalam suatu organisasi (Gómez-Suárez, 2019). Mempertahankan merek adalah penting karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan untuk tetap setia, serta memberikan nilai superior yang membedakan merek tersebut dari penawaran lainnya, menjadikannya unggul dan memimpin dalam pasar (Surapto, 2020). Loyalitas merek sangat penting karena berpengaruh pada penjualan (Jahn & Kunz, 2012; Teng, 2019). Kepuasan menjadi hal penting dalam memperoleh loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dan memiliki peran krusial dalam kesuksesan jangka panjang sebuah bisnis (Mittal dan Kamakura, dalam (Susanty & Kenny, 2015). Kepuasan dan loyalitas menjadi fase yang tidak sama dalam respons pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan merupakan tahap pertama dalam tanggapan pelanggan terhadap penawaran perusahaan, sedangkan loyalitas merupakan tahap berikutnya dalam respons tersebut (Susanty & Kenny, 2015). York *et al.*, (dalam Sallam 2019), menyoroti signifikansi kepuasan pelanggan sebagai tujuan kunci dalam membentuk hubungan yang setia dan mendukung profitabilitas jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian yang diinginkan. Penelitian ini menekankan peran penting kepuasan pelanggan. (Sallam 2019)

Menurut Kotler (2018), kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi mengenai kualitas. Persepsi kualitas juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mendorong konsumen untuk berpaling kembali dan melakukan pembelian di masa mendatang merupakan tujuan strategi promosi.

Persepsi kualitas dapat memperkuat hal ini. citra merek dan meningkatkan perbedaan yang membuatnya unik, sehingga menjadi salah satu keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan. (Aprillia & Vidyanata, 2022). Faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi nilai terhadap biaya. Persepsi nilai biaya menjadi salah satu variabel yang diobservasi karena pengaruhnya terhadap pilihan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan harga produk dan perbandingannya dengan manfaat yang diperoleh darinya (Aprillia & Vidyanata, 2022). Menentukan identitas merek adalah salah satu strategi untuk membangun citra merek perusahaan. (Piehler *et al.*, 2018). Identitas merek sangat penting karena dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan. Menurut Aaker (2020). Identitas merek menjadi representasi khas dari merek tersebut, menawarkan janji kepada pelanggan. Untuk mencapai efektivitas, identitas merek perlu berinteraksi dengan pelanggan, membentuk persepsi yang membedakan merek tersebut dalam pikiran pelanggan, dan menjadi fondasi untuk strategi merek yang akan datang.

Kepercayaan merek memiliki potensi besar dalam membentuk hubungan yang bernilai tinggi dengan konsumen (Morgan & Berburu, dalam Bernarto *et al.*, 2020). Kepercayaan merek merupakan kunci bagi hubungan yang berkelanjutan dan berujung pada loyalitas merek yang kokoh (Shin *et al.*, 2019). Konsumen yang setia disebabkan oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang mereka gunakan. Oleh karena itu, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk, semakin kuat pula loyalitas konsumen terhadapnya. (Ratnawati & Lestari, 2018). Salah satu faktor krusial yang memengaruhi kepuasan

pelanggan adalah kesesuaian gaya hidup. Dalam proses pembelian, keputusan konsumen seringkali dipengaruhi oleh emosi dan tidak semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional. Konsumen cenderung menjadi setia terhadap suatu merek ketika merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam mencapai gaya hidup yang diinginkan (Prameswari & Santosa, 2021).

Penelitian ini mengadopsi persepsi kualitas, persepsi nilai biaya, identifikasi merek, kepercayaan merek, keselarasan gaya hidup, dan kepuasan pelanggan sebagai indikator untuk mengukur loyalitas merek. Ada tiga alasan mengapa penelitian ini penting dilakukan. Pertama, untuk membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang topik yang diteliti. Kedua, untuk mendukung peneliti dalam menemukan teori-teori yang relevan menurut hasil dari penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Alasan kedua adalah untuk mendukung riset sebelumnya dengan menganalisis dan menguji model yang sudah ada dari riset Kataria dan Saini (2020) namun, dilakukan dalam konteks yang berbeda.

Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Persepsi kualitas	Persepsi nilai dari biaya	Identifikasi merek	Kepercayaan merek	Keselarasan gaya hidup	Kepuasan pelanggan
1.	Kataria dan Saini (2020)	√	√	√	√	√	√
2.	Kamilah dan Farida (2016)	√			√		√
3.	Prameswari dan Santosa (2021),	√			√	√	√
4.	Aprillia dan Vidyana (2022)	√	√		√		√
5.	Theodorakis <i>et al.</i> ,	√	√		√		√

	(2014),						
6.	Saputra (2019)	√		√	√	√	√
7.	Sallam (2019)	√		√	√		√
8.	Nurhanah <i>et al.</i> , (2019)				√		√
9.	Aprilianto <i>et al.</i> , (2022)				√		√
10.	Mandagi (2017),						√
11.	Supertini <i>et al.</i> , (2020)						√
12	Widiaswara (2017)						√
Total		7	3	3	8	3	10

Sumber : Dibuat untuk penelitian ini (2024)

Menurut sejumlah variabel di atas, telah diteliti dalam penelitian terdahulu, sementara ada juga beberapa variabel yang masih kurang mendapat perhatian dalam penelitian sebelumnya. Riset ini memperlihatkan riset ini menunjukkan dukungan dari sejumlah penelitian yang telah dipublikasikan, namun beberapa variabel masih memiliki keterbatasan dalam dukungan literatur. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa literatur yang membahas persepsi nilai dari biaya, identifikasi merek, kepercayaan merek, dan keselarasan gaya hidup masih terbilang sedikit.

Jadi riset ini mengandalkan dukungan dari riset sebelumnya. Penelitian ini termasuk replikasi Kataria dan Saini (2020). Oleh karena itu, dalam studi ini, keputusan diambil untuk memasukkan semua variabel yang digunakan dalam penelitian yang direplikasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, serta mengamati penurunan penjualan H&M sebagai respons terhadap perkembangan industri fashion, peneliti tertarik untuk mengkaji topik mengenai loyalitas konsumen.

Peneliti kemudian mengadaptasi pendekatan yang digunakan dalam riset Kataria dan Saini (2020). Jadi penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dari Biaya, Identifikasi Merk, Kepercayaan Merk, Keselarasan Gaya Hidup, Terhadap Loyalitas Merk Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Pengguna H&M)”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian adalah

1. Apakah persepsi terhadap kualitas berdampak positif pada kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi nilai biaya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah identifikasi merek memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepercayaan terhadap merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kesesuaian gaya hidup memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif?
6. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Meneliti dampak positif persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan.
2. Meneliti dampak positif persepsi nilai biaya terhadap kepuasan pelanggan.

3. Meneliti dampak positif identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan.
4. Meneliti dampak positif kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.
5. Meneliti dampak positif kesesuaian gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan.
6. Meneliti dampak positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teori

Teori ini menekankan bahwa untuk membangun loyalitas merek yang kuat, penting untuk memperhatikan variabel dalam riset ini. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini dengan baik, kontribusi persepsi kualitas terhadap loyalitas merek terutama terletak pada konsistensi pengalaman positif yang terkait dengan merek tersebut (Ilmiah & Puspitadewi, 2021).

Kontribusi dari identifikasi merek terhadap loyalitas merek adalah bahwa konsumen yang merasa terhubung secara emosional atau identitas dengan merek memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menjadi loyal terhadap merek tersebut (Mahry *et al.*, 2023). Kontribusi dari kepercayaan merek konsumen yakin terhadap kehandalan, konsistensi, dan integritas merek. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung lebih setia, karena mereka merasa yakin bahwa merek tersebut akan terus memberikan nilai yang diharapkan (Simangunsong *et al.*, 2022).

Kontribusi kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas merek terletak pada kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang sesuai dengan gaya hidup mereka (Alam & Rahman, 2023). Kontribusi dari

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek adalah bahwa konsumen yang puas cenderung lebih setia karena mereka memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut (Maharani, 2022).

1.4.2 Kontribusi Praktis

Kontribusi praktisnya menjadi hal yang sangat penting bagi pengambilan keputusan strategis perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan persepsi kualitas produk atau layanan mereka dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan yang superior, dan strategi pemasaran yang menekankan keunggulan kualitas mereka. Perusahaan dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dengan menyediakan produk atau layanan konsumen. Perusahaan dapat membangun identifikasi merek yang kuat dengan fokus pada pengembangan citra merek yang konsisten dan strategi pemasaran yang memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Perusahaan harus bekerja untuk transparan dan dapat diandalkan. Perusahaan dapat meningkatkan keselarasan gaya hidup dengan merek mereka dengan memahami lebih baik target pasar mereka dan bagaimana merek mereka dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi gaya hidup konsumen. Perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan terus meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka, memberikan layanan pelanggan yang superior, dan mengambil tindakan yang cepat untuk menyelesaikan masalah pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat membantu membangun loyalitas merek jangka panjang dan mendukung pertumbuhan bisnis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup nya meliputi

1. Pembahasan tentang persepsi kualitas, persepsi nilai biaya, identifikasi merek, kepercayaan merek, dan kesesuaian gaya hidup.
2. Produk yang menjadi fokus penelitian ialah merk H&M.

