

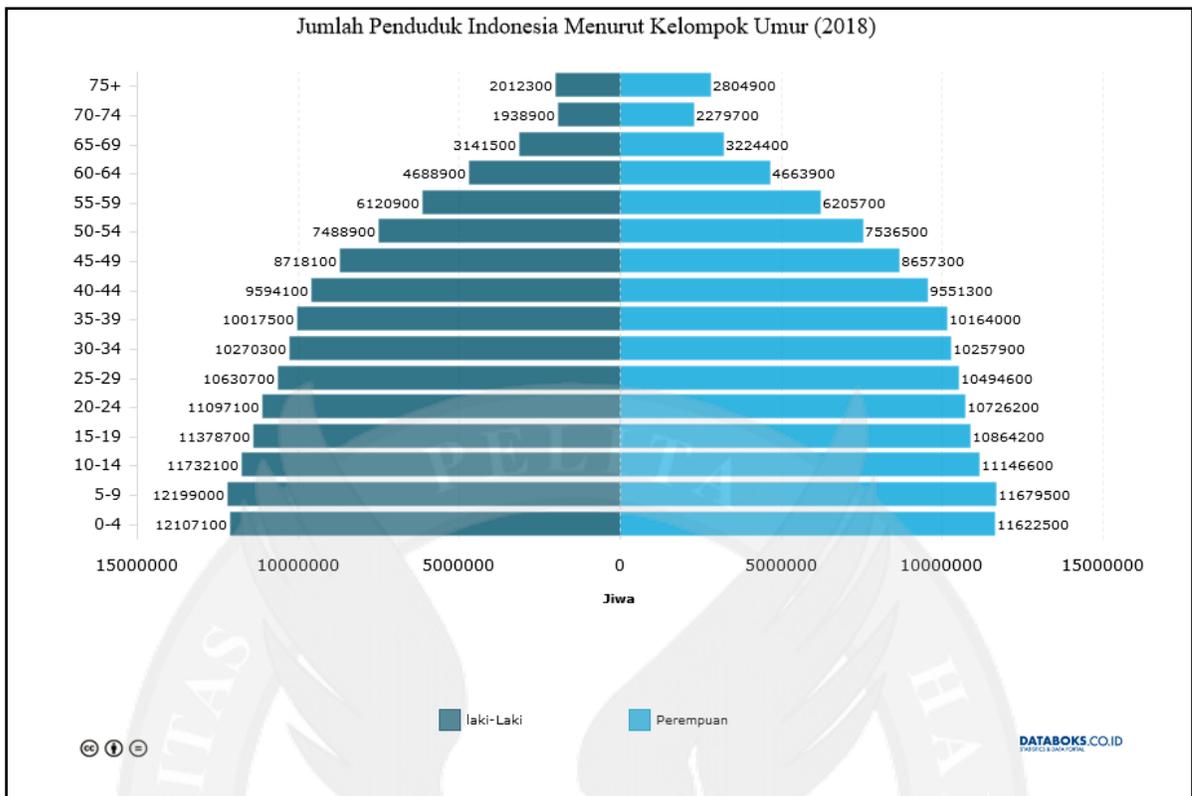
BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, pembatasan masalah pada penelitian, dan manfaat penelitian secara akademik dan manajerial. Hal-hal tersebut akan dijelaskan dalam sub bab terpisah.

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa, telah membuat Indonesia menjadi pasar besar untuk perkembangan bisnis retail, baik konvensional maupun *online*. Berdasarkan proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) dalam (katadata.co.id, 2018) pada 2013 jumlah penduduk Indonesia pada 2018 mencapai 265 juta jiwa, yang terdiri dari 133,17 juta jiwa laki-laki dan 131,88 juta jiwa perempuan. Menurut kelompok umur, penduduk yang masih tergolong anak-anak (0-14 tahun) mencapai 70,49 juta jiwa atau sekitar 26,6% dari total populasi. Untuk populasi yang masuk kategori usia produktif (14-64 tahun) 179,13 juta jiwa (67,6%) dan penduduk usia lanjut 65 ke atas sebanyak 85,89 juta jiwa (5,8%). Adapun rasio angka ketergantungan (usia produktif terhadap usia nonproduktif) sebesar 47,9%, lebih rendah dari tahun sebelumnya sebesar 48,1% dan juga turun dari posisi 2010 yang mencapai 50,5%.

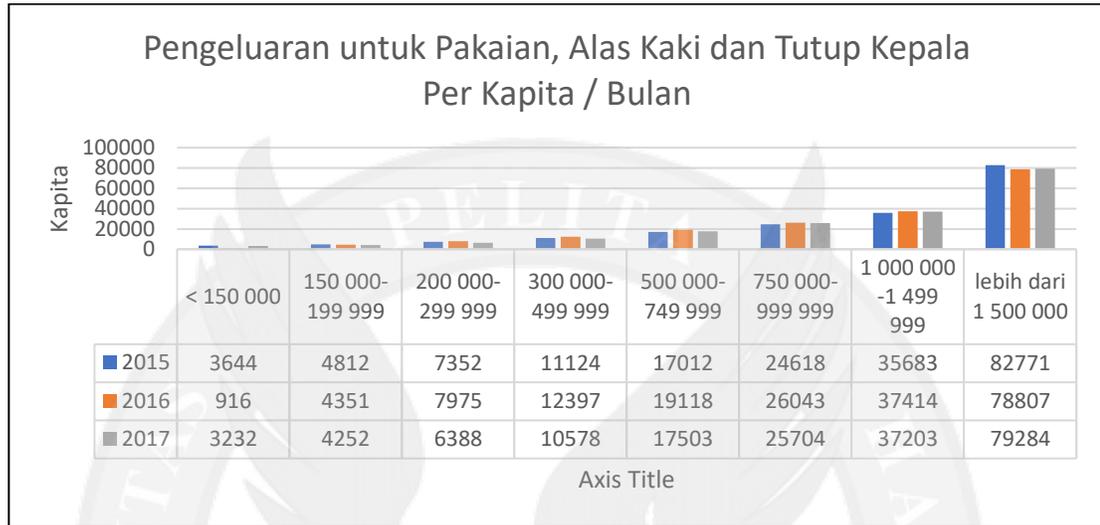


Gambar 1.1 Grafik mengenai demografi penduduk Indonesia 2018

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/18/2018-jumlah-penduduk-indonesia-mencapai-265-juta-jiwa>

Berdasarkan pada gambar 1.1, dapat kita ketahui bahwa jumlah penduduk dengan usia produktif di Indonesia memiliki porsi yang lebih banyak, dibandingkan dengan penduduk yang tidak pada usia produktif. Dengan memiliki jumlah usia produktif yang lebih banyak, Indonesia menjadi sasaran para *retailer* untuk menaikkan penjualan produk mereka. Retail adalah usaha atau kegiatan menjual barang/jasa kepada pemakai atau konsumen, dimana barang/jasa tersebut digunakan langsung oleh pemakai atau konsumen itu sendiri, dalam kata lain barang/jasa yang di beli akan dikonsumsi langsung oleh konsumen tersebut (Vaja, 2015). Sedangkan APRINDO berpendapat bahwa Retail adalah aktivitas yang menambah nilai produk ataupun jasa

kepada konsumen baik untuk kebutuhan keluarga atau untuk keperluan pribadi (APRINDO, 2018). Retail sendiri memiliki bermacam-macam produk yang dijual, terdiri dari retail untuk kebutuhan makan, pakaian, ataupun kebutuhan rumah tangga.



Gambar 1.2 Grafik Pengeluaran untuk pakaian, alas kaki dan tutup kepala

Sumber: <https://www.bps.go.id/statistictable/2014/09/08/942/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-di-daerah-perkotaan-menurut-kelompok-barang-dan-golongan-pengeluaran-per-kapita-2013-2017.html>

Gambar 1.2 menunjukkan besaran pengeluaran per kapita untuk kebutuhan pakaian, alas kaki dan tutup kepala, selama tiga tahun kebelakang. Dapat kita lihat bahwa pengeluaran untuk kategori sandang ini tidaklah meningkat secara berarti dari tahun ke tahunnya. Yang terjadi adalah penurunan anggaran pengeluaran untuk kebutuhan sandang. Hal ini dapat memberikan dampak yang tidak baik bagi merek-merek retail di Indonesia. Satu hal yang sangat berpengaruh yaitu pasar utama *fashion retailer* berada di kelas menengah dan ke atas (Fabio, 2019).

Dalam mengantisipasi hal ini para *fashion retailer* memberikan desain yang menarik dalam produknya, sehingga menarik konsumen untuk membeli. Desain ini menjadi

salah satu strategi marketing yang bisa diandalkan. Dalam buku Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen oleh Fandi (Tjiptono, 2001), desain produk ini dibagi menjadi tiga pilihan, yaitu:

1. Produk Standar

Dalam hal ini perusahaan produksi dari desain suatu produk dengan jumlah yang sangat besar sehingga mendapatkan harga produksi yang lebih rendah atau biasa disebut dengan *economic of scale*.

2. Produk Modifikasi

Produk ini merupakan produk yang didesain secara khusus sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan menggunakan produk modifikasi, maka dapat memberikan nilai eksklusif pada produk, dibandingkan dengan produk masal.

3. Produk dengan penggabungan antara produk standar dan modifikasi

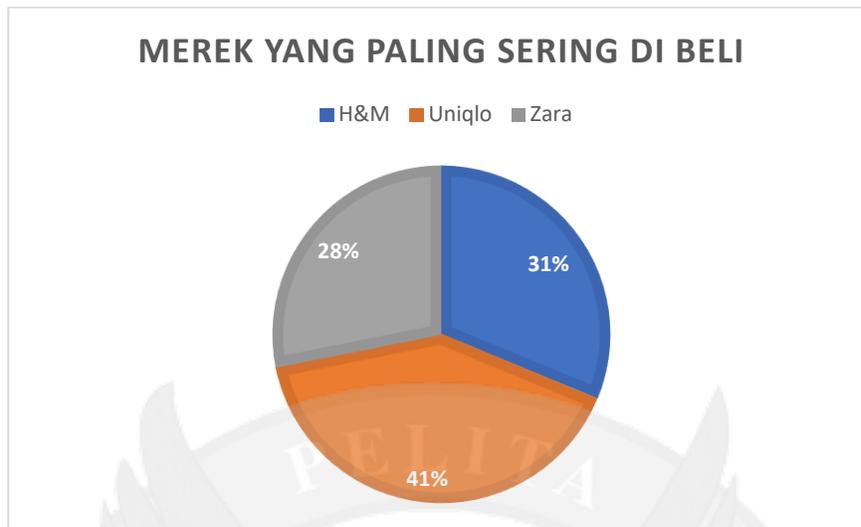
Produk ini merupakan produk yang diproduksi dengan jumlah yang besar, namun diberi desain tambah sehingga mendapatkan nilai tambah,

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa ketika konsumen membeli dan memilih produk desain sesuai dengan pilihannya, maka produk tersebut akan meningkatkan rasa percaya diri konsumen (Kumar, Townsend, & Vorhies, 2014). Menurut Keller, desain produk adalah bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah merek dan juga sebagai pendorong nilai dari suatu merek (Keller, 1993). Desain produk dapat memainkan

peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, dan juga mempengaruhi perilaku konsumen. (Mugge, 2018).

Dengan desain produk yang menarik, dan memiliki fungsi yang baik bagi konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Permana, 2013), dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka loyalitas pelanggan pun akan tercipta. Dalam menghadapi merek baru atau merek yang belum dikenal, para konsumen akan lebih memilih produk dengan desain yang lebih mencerminkan ekspresi atau identitas konsumen (Byun, Jones, & Wooldridge, 2018). Hal ini menjadikan desain produk menjadi faktor yang menjadi penearik perhatian konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli. Produk dengan daya tarik secara fisik yang menarik (misalkan, warna, bentuk), mendapatkan respon yang lebih baik dari konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk (Grewal, Hmurovic, & Lamberton, 2018).

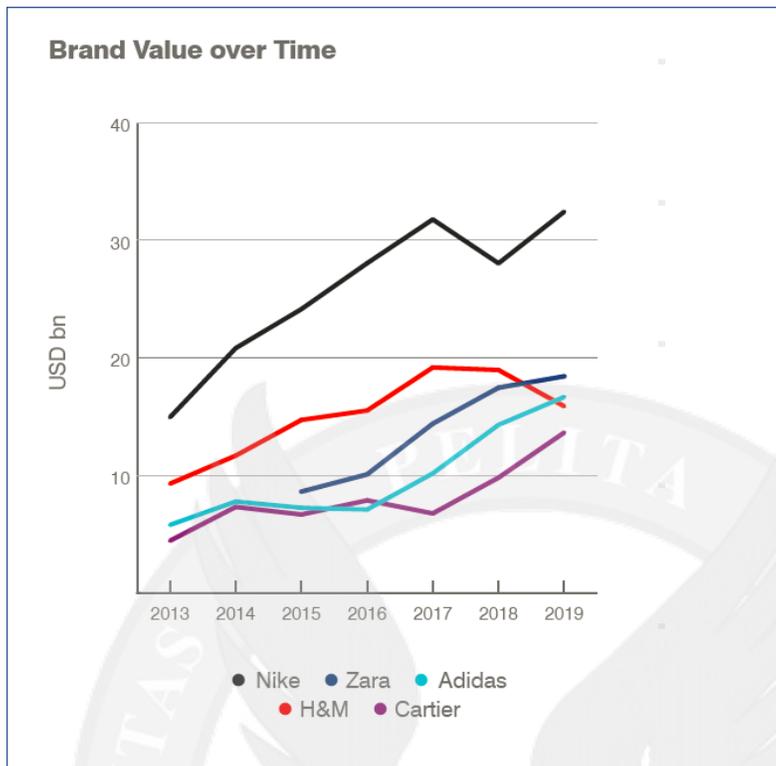
Berdasarkan hasil eksplorasi pada masyarakat di jakarta terhadap merek yang paling sering dibeli pada masyarakat berumur 20-40 tahun, sebanyak 30 orang menyatakan bahwa.



Gambar 1.3 Grafik Pembelian Merek Pakaian di Jakarta, tahun 2018

Sumber: Hasil eksplorasi

Berdasarkan pada gambar 1.3 dapat diketahui bahwa yang menjadi tiga besar merek yang paling sering dibeli dalam enam bulan terakhir adalah Uniqlo, H&M, dan Zara. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh *The Brand Finance* (*The Brand Finance*, 2019) Menyatakan bahwa.



Gambar 1.4 Grafik *Brand Value*

Sumber: (The Brand Finance, 2019)

Dari gambar 1.4 diatas dapat kita lihat untuk lima besar untuk nilai merek, pada merek pakaian, yang mengalami penurunan yang cukup jelas berada pada brand H&M dimana sejak 2017 nilainya terus menurun. *Brand Finance* menyebutkan dalam hasil laporan *Brand value* (The Brand Finance, 2019) ditentukan dengan:

1. Hitung kekuatan merek menggunakan *balance score card* dari penilaian Investasi Pemasaran, Ekuitas Pemangku Kepentingan / *stakeholder*, dan Kinerja Bisnis. Kekuatan merek dinyatakan sebagai skor Indeks Kekuatan Merek / *Brand Strength Index* (BSI) pada skala 0 hingga 100.
2. Tentukan kisaran royalti untuk setiap industri, yang mencerminkan pentingnya merek untuk keputusan pembelian. Dalam kemewahan / *luxury*, persentase

maksimumnya tinggi, dalam industri ekstraktif, di mana barang-barang sering dikomoditisasi, itu lebih rendah. Ini dilakukan dengan meninjau perjanjian lisensi yang sebanding yang bersumber dari data *Brand Finance*.

3. Hitung tarif royalti. Skor BSI diterapkan pada kisaran royalti untuk sampai pada tingkat royalti. Misalnya, jika kisaran royalti dalam suatu sektor adalah 0-5% dan merek memiliki skor BSI 80 dari 100, maka tarif royalti yang sesuai untuk penggunaan merek ini di sektor yang diberikan adalah 4%.
4. Tentukan pendapatan spesifik merek dengan memperkirakan proporsi pendapatan perusahaan induk yang dikaitkan dengan suatu merek.
5. Tentukan pendapatan perkiraan menggunakan fungsi pendapatan historis, perkiraan analis ekuitas, dan tingkat pertumbuhan ekonomi.
6. Terapkan tarif royalti ke pendapatan perkiraan untuk memperoleh pendapatan merek.
7. Pendapatan merek di diskonkan setelah pajak ke nilai sekarang bersih yang sama dengan nilai merek.

Berdasarkan sumber diatas salah satu yang menjadi pengaruh *brand value* adalah pendapatan dari merek. Pendapatan ini berasal dari penjualan produk.

Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus pada bagaimana meningkatkan pendapatan, yang dicapai dari meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap merek H&M yang dipengaruhi oleh desain dominan dari produk H&M. Penelitian ini akan diuji di kota Jakarta, serta penelitian ini akan berkontribusi pada bisnis retail baik *online*

maupunn *offline* di Indonesia khususnya di Jakarta. Penelitian ini memberikan ilustrasi hubungan pada desain, identitas, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif pada identitas personal terhadap *need for uniqueness*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif pada identitas sosial terhadap *need for uniqueness*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif pada *need for uniqueness* terhadap desain estetika?
4. Apakah terdapat pengaruh positif pada desain estetika terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil akhir yang diinginkan, yaitu:

1. Untuk menguji terdapat pengaruh positif pada identitas personal terhadap *need for uniqueness*
2. Untuk menguji terdapat pengaruh positif pada identitas sosial terhadap *need for uniqueness*

3. Untuk menguji terdapat pengaruh positif pada *need for uniqueness* terhadap desain estetika
4. Untuk menguji terdapat pengaruh positif pada desain estetika terhadap loyalitas merek

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perkembangan *retail online* maupun *offline*, baik secara teoritis maupun praktis. Secara khususnya untuk meningkatkan *brand value* H&M melalui peningkatan penjualan produk.

1.4.1 Teoritis

Secara teoritis pada penelitian sebelumnya oleh (Byun, Jones, & Wooldridge, 2018), memberikan suatu gambaran mengenai fenomena-fenomena yang ada, serta memberi pemahaman mengenai hubungan diantara variable-variable yang diteliti. Diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan suatu pemahaman mengenai hubungan diantara desain dominan pada produk H&M terhadap loyalitas merek H&M.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi para pengelola bisnis *retail* baik *online* maupun *offline*, mengenai hubungan antara desain produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini tentunya tidak hanya dari sisi bisnis, tetapi juga dari sisi *supply chain*, sebagai produsen dari produk yang dijual. Secara khusus para manajer disetiap perusahaan memiliki data yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis, serta memiliki pengetahuan mengenai riset pasar dan mengetahui bagaimana cara untuk mendapatkan

informasi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah pada penelitian bisnis (Sekaran & Bougie, 2010).

Dalam pemanfaatan secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan yang akan mengembangkan produk baru ke pasar, dan juga bagi perusahaan yang ingin menjaga bahkan meningkatkan loyalitas pelanggannya, terlebih bagi industri pakaian yang erat sekali hubungannya dengan desain produk, dan harus bersaing dengan produk – produk yang sejenis. Penelitian ini pun dapat menggambarkan situasi pasar yang aktual, khususnya untuk produk sejenis, dan dapat digunakan sebagai referensi oleh perusahaan. Selain itu terdapat keuntungan lain yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu dapat melihat peluang pasar yang sudah ada (Kotler & Keller, 2009).

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat pada merek H&M, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menaikkan *brand value* dan memiliki pelanggan yang loyal. Selain itu penelitian ini pun dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian berikutnya.

1.5 Pembatasan Masalah

Keterbatasan penelitian ini berada pada keterbatasan akan waktu dan responden, dimana keterbatasan waktu merupakan tersebut merupakan keterbatasan penelitian dalam menentukan waktu yang tepat untuk mendapatkan dan menemui responden untuk mengisi kuesioner, dikarenakan lokasi responden yang berada di Jakarta.

Sedangkan yang menjadi keterbatasan dalam responden adalah mendapatkan responden yang pernah membeli produk H&M dalam enam bulan kebelakang.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam memahami isi penelitian ini, maka dilakukan sistematika pembagian isi dari penelitian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika dari penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membeberka apa yang menjadi landasan secara teori, dalam menyusun penelitian ini, dari setiap variabel yang digunakan, variabel independen, maupun variabel dependen, serta menjelaskan mengenai model hipotesis yang akan terapkan pada penelitian ini.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab tiga ini menguraikan mengenai tujuan, pengukuran, unit analisis, jumlah sample dan metoda pengumpulan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisa dari data yang telah didapat pada bab sebelumnya, serta pemecahan masalah dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan yang merupakan hasil dari kuesioner yang telah diisi responden. Data tersebut dilakukan uji statistic terhadap variable yang ada.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran, dan juga keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

