

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend setter* di masyarakat. Persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan produk dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang terjangkau, salah satunya adalah H&M.

Sebelum melakukan pembelian adanya hal tersebut menjadikan konsumen sulit atau bahkan tidak bisa dalam membedakan kualitas produk, baik kualitas yang tinggi ataupun kualitas rendah (Leisching et al., 2012). Konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai *brand* tersebut guna mengumpulkan informasi-informasi yang didapatkan sehingga tercipta informasi yang efisien. Dalam hal ini *brand* mampu memberikan kemudahan untuk konsumennya dalam mengumpulkan suatu informasi akan barang maupun jasa. Perusahaan perlu menyebarkan

informasi kepada konsumen dengan akurat, dengan informasi yang akurat informasi tersebut akan menciptakan kredibilitas merek (Erdem & Swait, 2004). Informasi yang akurat akan berdampak pada persepsi kualitas dan juga berdampak kepada pertimbangan merk dan pilihan merek (Erdem & Swait, 2004). Informasi yang efisien merupakan salah satu manfaat yang diberikan oleh suatu brand atau merek dengan adanya informasi yang efisien mengurangi usaha konsumen dalam mencari informasi serta mengolah informasi dari brand itu sendiri (Leisching et al., 2012). Dengan memberikan suatu pelayanan yang berupa informasi serta pengetahuan konsumen tentang merk produk agar perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian merupakan salah satu upaya meningkatkan *brand image*.

Karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang berbeda macamnya kemudian menjadi dasar bagi alternative produk. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan pelanggan. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan melalui produk yang di tawarkan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk akan menjadi loyal terhadap produk atau merk tersebut. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh *Worldpanel* Indonesia loyalitas pelanggan Indonesia tergolong rendah. Peluang untuk beralih brand rata-rata cenderung lebih tinggi daripada presentase untuk loyal terhadap suatu *brand* tertentu. Pelanggan jarang yang ketergantungan terhadap satu brand tertentu,

mereka cenderung beralih *brand* saat menemukan produk yang fitur atau harganya lebih sesuai atau bisa jadi karena strategi promo yang baik. Konsumen dapat dengan mudah memilih *brand fashion* mana yang sesuai dengan karakteristik mereka.

Indonesia merupakan negara berkembang dengan perkembangan *fashion* yang juga sudah sangat berkembang pesat. Banyak sekali produk-produk lokal yang sudah banyak diminati konsumen Indonesia. Akan tetapi disamping itu tidak sedikit pula yang masih setia dengan produk merek luar, salah satu brand yang sedang “*booming*” di pasaran saat ini adalah H&M. Dengan harga yang cukup terjangkau dan juga dengan kualitas yang bagus, tentunya produk H&M ini menjadi salah satu favorit konsumen Indonesia. Perusahaan ini merupakan gabungan dari dua perusahaan apparel, yaitu Hennes dan Mauritz Widforss yang berasal dari Swedia pada tahun 1968. H&M memiliki konsep “*Fashion and quality at the best price*”, yaitu konsep yang bertujuan untuk menggabungkan antara kemewahan dan keterjangkauan yang dapat memecahkan paradigma tentang fashion yang mahal. H&M menciptakan realitas baru dimana pelanggan dapat menggunakan design perancang busana dengan harga relatif terjangkau. H&M masuk dalam 31 daftar merek “*world’s most valuable*” menurut majalah *Forbes* dan merupakan retail fashion terbesar di dunia. Akan tetapi, harga yang ditawarkan oleh H&M sendiri sangatlah terjangkau dan juga kualitas yang sangat baik sehingga membuat konsumen merasa puas. dapat disimpulkan bahwa *price* memiliki efek penting terhadap produk. *Price* yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan yang sengit ada dua hal yang perlu diperhatikan

dalam penetapan *Price* atau harga produk baru (Tjiptono, 2001 : 172). *Price* juga berpengaruh terhadap barang yang di jual jika barang yang di jual terlalu mahal pengunjung akan berpikir untuk membeli barang tersebut. Konsumen membeli produk dengan *price* yang tidak sesuai di persepsi konsumen sehingga dapat memperngaruhi kepuasan konsumen.

Tjiptono (2008:79) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Menurut Buchari Alma (2007:79) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi informasi yang dibuat untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Strategi marketing mix di H&M seperti promosi, dikembangkan menjadi *Communication* yaitu dengan mengumpulkan pakaian-pakaian yang sudah tidak terpakai dari keluarga-keluarga di konsumen dan dikembangkan kembali menjadi produk yang baru dan dijual dengan harga yang sangat terjangkau tapi dengan kualitas produk yang bagus. Selain itu, promosi yang dilakukan H&M ini tentu tidak lepas dari diskon-diskon yang sering dilakukan oleh H&M bahkan sering sekali mencapai diskon 70% . Tentunya ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Indonesia terhadap produk H&M tersebut.

Dengan strategi tersebut itu sudah sangat menciptakan loyalitas konsumen Indonesia terhadap produk H&M menjadi sangat tinggi, dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau membuat *brand image* produk H&M dikenal sebagai *brand fashion* yang berharga tapi dengan harga yang terjangkau. Hal ini juga yang membuat produk ini menimbulkan loyalitas kepada para konsumen-konsumen di Indonesia. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Faktor yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen indonesia terhadap produk H&M”**.

1.2 Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dan diidentifikasi masalah tersebut dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah untuk itu peneliti memfokuskan pada kepuasan konsumen, citra merek, kualitas produk, harga produk, promosi, dan loyalitas merek

1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia?

3. Apakah terdapat pengaruh antara harga dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh antara promosi dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara citra merek dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara harga dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara promosi dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan, diantaranya :

1. Bagi akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta menyusun karya tulis ilmiah yang merupakan salah satu mata kuliah Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

2. Bagi pembaca

Kegunaan penelitian ini bagi pembaca adalah sebagai masukan pengetahuan bagi siapa saja yang membacanya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi agar lebih dapat mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen.

