

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya era modernisasi, Fashion di Indonesia semakin mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan ini sangat berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat. Dimana gaya hidup berkaitan erat dengan *fashion* yang dapat menunjang penampilan seseorang agar lebih modis dan menunjukkan kepercayaan dirinya serta menciptakan sebuah *trend* di masyarakat. *Trend fashion* sangat variatif dari berbagai merek sangat bermacam-macam diantaranya *Casual*, *Varsity*, *Atheleisure*, *Grunge*, dan lain sebagainya. Hal ini merupakan peluang untuk perusahaan yang bergerak di industry *fashion* untuk dapat berkembang dan menguasai pangsa pasar.

Fast fashion yaitu industri *fashion* dengan pergerakan yang sangat cepat dengan koleksi baru yang selalu diluncurkan setiap bulan bahkan setiap minggu dan harga relatif terjangkau untuk memenuhi permintaan pasar. Menurut survei Yougov pada tahun 2017 menunjukkan bahwa sekitar 41% milenial di Indonesia membeli setidaknya setengah dari pakaian mereka miliki dalam 12 bulan terakhir.

Produk H&M sudah sangat dikenal dikalangan masyarakat dan merupakan merek *fashion* yang di gemari. Toko H&M sudah tersebar di kota-kota besar yang di Indonesia sehingga sangat mudah bagi masyarakat

di semua kalangan untuk menemukan koleksi terbaru yang di luncurkan H&M.

H&M pertama kali membuka tokonya di Indonesia pada tahun 2013 dan membuat antusiasme masyarakat karena kepopuleran merek asal Swedia ini. Gerai pertama di buka di Gandaria City dan sampai tahun 2021 sudah memiliki 50 Gerai di Indonesia. H&M bersaing dengan merek *fashion* lain dengan mengusung konsep *“Fashion and Quality at the Best Price in Sustainable Way”*.

Pada masa pandemi Penjualan ritel Indonesia pada Desember 2020 masih tumbuh negatif bahkan menurun dibandingkan bulan sebelumnya. Pada Januari 2021, penjualan ritel diperkirakan negatif. Penjualan ritel tercermin dari Real Sales Index (IPR) yang pada Desember 2020 mengalami kontraksi 19,2% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (cncbindonesia.com,2020)

Salah satu yang terdampak covid adalah retail khususnya bidang mode. Industri mode khususnya pakaian sedang mengalami guncangan yang diakibatkan dari perilaku konsumen yang berubah karena pandemic *coronavirus*. *Business of Fashion* mencatat, hampir tiga perempat perusahaan fashion mengalami kerugian. Terjadi penurunan penjualan sebesar 34% pada periode Januari-Maret 2020. Berdasarkan analisis McKinsey Global Fashion Index, tingkat keuntungan turun 90%

(*tirto.id,2020*). Hal tersebut dikarenakan perubahan perilaku konsumtif masyarakat menjadi lebih hemat dan mementingkan kebutuhan essensial.

Pada masa pandemi, salah satu toko H&M di Gandaria City mengalami fluktuasi yang sangat signifikan di bandingkan dengan tahun 2020. Hal ini berdasarkan pada data penjualan bulan Januari 2021 – September 2021.

Tabel 1.1 Data Penjualan unit Produk H&M tahun 2020 – 2021

NO	2020		2021	
	BULAN	UNIT (pcs)	BULAN	UNIT (pcs)
1	Januari	12.750	Januari	9.356
2	Februari	11.983	Februari	8.991
3	Maret	11.606	Maret	9.547
4	April	-	April	9.301
5	Mei	-	Mei	8.863
6	Juni	8.749	Juni	8.408
7	Juli	8.951	Juli	648 (1-3 Juli)
8	Agustus	9.206	Agustus	1.278 (24-30 Agustus)
9	September	9.184	September	8.604
Total		72.429	Total	64.996

Sumber: Data Penjualan unit H&M Gandaria City

Pada tabel 1.1 diatas terjadi fenomena dimana terjadinya fluktuasi pada penjualan produk H&M di tahun 2020 dan tahun 2021. fluktuasi ini di sebagian besar karena adanya pandemi *coronavirus (covid19)* yang telah terdeteksi pada desember 2019.

Dapat dilihat dari jumlah kuantiti produk yang menurun di bandingkan tahun 2020.

Gambar 1 Hasil Pra-penelitian



Data yang ditunjukkan di gambar 1, hasil Pra-penelitian menunjukkan faktor yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk sebesar 48%, harga sebesar 16%, promosi sebesar 10%, dan citra merek sebesar 26%. Pra penelitian dilakukan di H&M Gandaria City menggunakan sebanyak 30 responden. Jadi peneliti menentukan bahwa kualitas produk, harga, dan juga citra merek memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dirasakan pelanggan setelah mendapatkan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Perasaan ini muncul karena pelanggan membandingkan harapan tentang produk yang akan mereka terima dengan kenyataan, dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bersifat subjektif. Fenomena yang terjadi adalah fluktuasi pada penjualan produk H&M di tahun 2020 dan tahun 2021. fluktuasi ini di sebagian besar karena adanya pandemi *coronavirus (covid19)* yang telah terdeteksi pada desember 2019.

Kualitas produk adalah salah satu indikator yang menentukan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus terus berinovasi dalam menjaga kualitas dan memiliki **keunggulan dibandingkan** dengan produk lain, kualitas produk juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Produk yang di pasaran H&M merupakan produk dengan kualitas yang baik dan bersaing dengan merek lainnya. H&M mempunyai visi untuk menciptakan produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan dengan cara mendaur ulang limbah pakaian bekas menjadi pakaian baru yang layak pakai.

Berdasarkan hasil pra survei menunjukan 48% kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Fenomena yang terjadi pada produk H&M adalah tetap menjaga kualitas dari sisi *style* sehingga banyak pelanggan yang menantikan produk baru yang dikeluarkan merek H&M. Tidak hanya itu, H&M mengeluarkan varian produk yang beragam yang disediakan untuk wanita, pria, remaja, dan anak-anak.

Harga merupakan atribut yang penting yang di evaluasi oleh konsumen. Harga menjadi salah satu penentu pemilihan konsumen untuk

membeli produk yang di pasarkan. Pelanggan sering beranggapan bahwa produk dengan harga yang relatif tinggi memiliki kualitas yang baik dan begitu pula sebaliknya.

Fenomena terjadi pada harga yang dilakukan oleh H&M adalah harga yang bersaing dengan merek *fashion* sejenis lainnya seperti *Zara*, *pull and Bear*, *Uniqlo*, *Cotton on*, *Stradivarius* dan lain sebagainya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang di dapatkan pelanggan, selalu ada aktifitas potongan harga dan kemudahan bertransaksi. Hasil pra survei menunjukkan bahwa harga berpengaruh sebesar 13% terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Promosi adalah suatu kegiatan yang untuk komunikasi keunggulan suatu produk kepada konsumen dan membujuk target pasar untuk membeli produk tersebut. Saat melakukan promosi, perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk yang baru dirilis, mendorong pelanggan untuk membeli banyak produk, dan meningkatkan pembelian impulsif (pembelian tanpa rencana).

Fenomena yang terjadi terkait promosi yang dilakukan oleh H&M berupa iklan, promo, kolaborasi dengan membuat *merch* diantaranya Black Pink, Selena Gomez, Justin Bieber, Billie Eilish,dll. MSS (Mid Season Sale), ESS (End of Season Sale).

Citra merek merupakan nama penting bagi suatu perusahaan yang dijadikan sebagai symbol suatu produk. Merek produk yang sudah dikenal konsumen telah menjadikan merek tersebut. Maka tidak heran jika merek sering dijadikan sebagai kriteria penilaian suatu produk. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu.

Dari hasil pra survei menunjukkan 26% merasa puas menggunakan produk-produk H&M. Merek H&M adalah merek yang sudah dikenal dari tahun 1947 di Swedia. Oleh karena itu, saat membuka gerainya di Indonesia masyarakat sudah mengenal merek H&M dan antusias menyambutnya

Tabel 1, 2 Research Gap

Peneliti (tahun)	Terhadap kepuasan pelanggan			
	Kualitas Produk	Harga	Promosi	Citra Merek
Fitriani (2019)	Berpengaruh signifikan			Berpengaruh signifikan
Haikal Fikrizaldy, Putu Nina Madiawati (2019)	Berpengaruh signifikan	Berpengaruh signifikan		Berpengaruh signifikan
Eviana, saputri herlin (2017)	Berpengaruh positif	Berpengaruh Positif	Berpengaruh Positif	Tidak Berpengar

				uh
Felia Angelina (2020)	Berpengaruh simultan	Berpengaruh simultan		Berpengaruh simultan

Sumber: dikumpulkan dari berbagai penelitian

Dari uraian data dan informasi diatas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan H&M Store di Gandaria City Mall”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan H&M Store di Gandaria City Mall?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan H&M Store di Gandaria City Mall?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan H&M Store di Gandaria City Mall?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan H&M Store di Gandaria City Mall?
5. Apakah citra merek terhadap kepuasan pelanggan H&M

Store Gandaria City Mall?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan H&M Store di Gandaria City Mall.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan H&M Store di Gandaria City Mall.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan H&M Store di Gandaria City Mall.
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan H&M Store di Gandaria City Mall.
- e. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan H&M Store di Gandaria City Mall.

2. Kegunaan Penelitian:

a. Untuk Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai syarat kelulusan Program Strata (S1) oleh mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.

b. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi perusahaan (Gandaria City H&M Store) terkait strategi perusahaan terkait kepuasan pelanggan produk H&M di Gandaria City Mall.

c. Untuk pembaca dan lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan sumber, dan referensi bagi penelitian lainnya.

