

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia. Dari perkembangan tersebut, berkembang pula peradaban manusia menuju globalisasi dan modernisasi yang berdampak pada banyak hal salah satunya pada dunia *Fashion*. Dalam era zaman seperti sekarang ini, penampilan seseorang merupakan hal yang sangat diperhatikan. Meskipun dari anak muda sampai orang dewasa, penampilan merupakan suatu hal penting yang perlu untuk diperhatikan dan bukan menjadi sebuah hal yang aneh untuk diperhatikan baik oleh pria dan wanita. Dimulai dari penampilan ujung rambut hingga ujung kaki, kita sebagai seorang konsumen tentunya akan memilih produk yang kita persepsikan baik, misalnya model, warna, ukuran hingga bahan dasar produk tersebut.

Aspek *fashion* menyentuh dalam kehidupan sehari-hari seseorang. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, bagaimana memandang diri sendiri, dan bagaimana kita hidup. *Fashion* merupakan istilah umum untuk gaya populer atau praktik khususnya di pakaian, sepatu, atau aksesoris. Tetapi biasanya gaya yang dimaksud, cenderung fokus ke gaya berpakaian masyarakat pada periode waktu tertentu. Perkembangan *fashion* yang semakin pesat tentunya membawa dampak baik dan buruk. Dampak baiknya

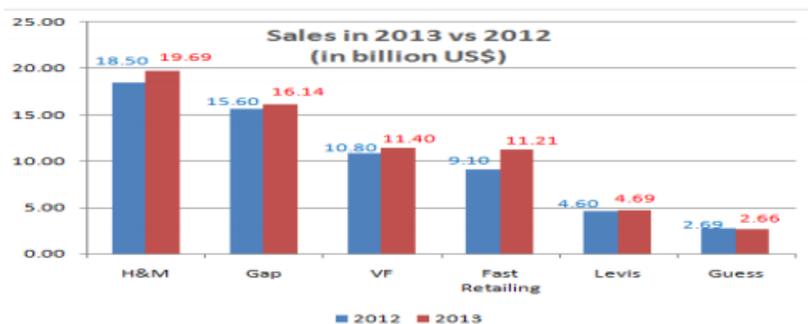
yakni, masyarakat Indonesia menjadi semakin *fashionable* disetiap penampilannya. Sedangkan dampak buruknya yaitu, masyarakat Indonesia cenderung lebih tertarik pada pakaian modern dibandingkan dengan pakaian tradisional. *Trend fashion* tanpa disadari akan mempengaruhi gaya berpakaian di kalangan mahasiswa, terbukti dengan banyaknya mahasiswa saat ini lebih menggunakan pakaian dengan jenis *skinny jeans, blouse, semi sweater, denim, varsity jacket, sneaker* serta *hijab ala street fashion*.

Pertumbuhan usaha ritel atau eceran sangat pesat. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun (Marketing, 2013).

Di Indonesia terdapat banyak toko *fashion* yang menjual pakaian wanita, laki-laki maupun anak-anak seperti *Matahari Departement Store*, *The Executive*, *Guess*, *Mango*, *Zara*, *H&M*, dan lain sebagainya. Mereka menjual produk *fashion* yang disukai masyarakat, dan membawa tren *fashion* baru. *H&M* merupakan salah satu *brand fashion* multinasional. Bagi kaum menengah ke atas, nama *H&M* sudah tidak asing lagi terdengar sebagai salah satu nama yang memuncaki merek *fashion* retail dunia. Rentang waktu 70 tahun menjadi perjalanan panjang perkembangan *H&M* dari semula bernama *Hennes* hingga menjadi seutuhnya bernama *H&M* yang begitu mendunia. *H&M (Hennes & Mauritz)* adalah perusahaan retail pakaian Swedia, mereka terkenal sebagai brand untuk produk pakaian *fast-fashion*. Mereka menjual produknya untuk semua kalangan, pria, perempuan, remaja, dan anak-anak.

Brand ini sudah mendunia, hadir di 43 negara. Jumlah pegawainya tahun 2011 mencapai sekitar 94.000 orang. Pada akhir tahun 2011, mereka memiliki 2.325 toko, dan pada Agustus 2012 mereka memiliki 2.629 toko. Mereka selalu mengontrol kualitas produk mereka, tim desain mereka mengontrol langkah-langkah produksi mulai dari *planning*, hingga produksi yang melibatkan 800 pabrik di Eropa dan Asia. Untuk Asia, mereka pertama kali membuka toko di Dubai, Uni Emirat Arab, tahun 2006. Tahun 2007 mereka mengembangkan sayap dengan membuka toko di Hongkong. Tahun 2008 mereka membuka toko pertama di Jepang. Kemudian

mereka bergerak ke Korea Selatan, dan membuka toko Myeongdong, Seoul. Untuk Asia Tenggara, mereka membuka toko di Singapura tahun 2011, dan di Thailand serta Malaysia tahun 2012 ini. Pemilik merek *fashion Hennes & Mauritz AB (H&M)* asal Swedia bersiap memasarkan produknya di Indonesia dengan membuka toko pertamanya di Gandaria City Mall, Jakarta Selatan pada tanggal 5 Oktober 2013. Di Indonesia *H&M* saat ini dianggap menjadi *trend fashion* bersaing dengan *brand* GAP, Zara, Levis, Berskha, Pull & Bear dan Uniqlo. *H&M* memiliki *sales revenue* terbesar dibandingkan pesaingnya, hal itu berdasarkan gambar di bawah ini :



Gambar 1.1. Sales Revenue Fashion Retail

Sumber : Denims and Jeans.com

H&M saat ini juga memiliki *outlet* di Surabaya tepatnya berada di Pakuwon Mall Surabaya dan Tunjungan Plaza Surabaya. *H&M* melakukan ekspansi di Surabaya karena *H&M* melihat bahwa Surabaya memiliki pertumbuhan ekonomi yang baik dan terus

meningkat. Surabaya saat ini sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi terbesar di Indonesia.



Gambar 1.2. Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya

Sumber : Suara Surabaya (2014)

Upaya ritel untuk meningkatkan sisi afektif konsumen yaitu melalui penguatan merek. Merek ritel berpengaruh dalam proses afektif, karena berkaitan dengan emosi konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan emosi positif pada konsumen adalah dengan menanamkan hal-hal positif di benak konsumen. Diharapkan konsumen lebih memilih berbelanja pada ritel tersebut dibanding ritel lain karena keunggulan yang dimilikinya. Ingatan konsumen yang kuat terhadap suatu ritel (*Retailer Awareness*), asosiasi yang positif terhadap suatu ritel (*Retailer Association*), serta penilaian yang baik akan kualitas suatu ritel (*Retailer Perceived Quality*), akan

mendorong konsumen untuk setia pada ritel tersebut. Hal-hal positif yang ditunjukkan oleh ritel akan menimbulkan *Retailer Loyalty*, dimana konsumen memiliki kecenderungan atau akan mempertimbangkan apakah ia akan loyal pada ritel tersebut dan akan selalu menjadikan ritel yang disukai sebagai pilihan yang pertama. Jika konsumen sudah merasa timbul kecenderungan suka dan kecenderungan untuk berkomitmen dengan suatu merek, maka di sana telah timbul *Retailer Loyalty*. Jika konsumen telah merasa ada kecenderungan untuk loyal pada suatu ritel (*Retailer Loyalty*), maka akan muncul niat untuk melakukan pembelian berulang (*Repurchase Intention*) pada ritel yang disukai. Seperti yang dinyatakan oleh Pappu dan Quester (2006) dalam Jinfeng dan Zhilong (2009), *Retailer Loyalty* merupakan kecenderungan konsumen untuk setia kepada peritel, ditunjukkan melalui keputusan akan membeli dari peritel sebagai pilihan utama. Niat untuk melakukan pembelian berulang (*Repurchase Intention*) dapat muncul setelah seorang calon konsumen melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014:177; dalam Wijono, 2016). Semakin besar niat beli, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2000).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penyusun merumuskan masalah yang akan dibahas dalam makalah ini sebagai berikut:

1. Apakah *retailer awareness* berpengaruh terhadap *retailer loyalty* di H&M Pakuwon Mall Surabaya ?
2. Apakah *retailer association* berpengaruh terhadap *retailer loyalty* di H&M Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah *retailer perceived quality* berpengaruh terhadap *retailer loyalty* di Pakuwon Mall Surabaya?
4. Apakah *retailer loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di H&M Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan disusunnya makalah ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan terjadinya niat beli, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *retailer awareness* terhadap *retailer loyalty* di H&M Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *retailer association* terhadap *retailer loyalty* di H&M Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *retailer perceived quality* terhadap *retailer loyalty* di H&M Pakuwon Mall Surabaya.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *retailer loyalty* terhadap *repurchase intention* di H&M Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Retailer Awareness*, *Retailer Asociation*, *Retailer Perceived Quality*, *Retailer Loyalty* dan *Repurchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran tentang *retailer awareness*, *retailer association*, *retailer perceived quality*, *retailer loyalty* dan *repurchase intention* serta pengaruh antar variabel tersebut yang terjadi pada H&M Pakuwon Mall Surabaya. Serta kemungkinan kebijakan yang dapat dikembangkan oleh perusahaan atas hasil penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai : *retailer awareness*, *retailer association*, *retailer perceived quality*, *retailer loyalty*, *repurchase intention*; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel yang digunakan, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : KESIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.