

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 center dimasyarakat. Bagi banyak kalangan, membeli dan memiliki produk *fashion* adalah sebuah kebutuhan mutlak. Tidak sedikit orang yang tak mempermasalahkan harga untuk membayar prestise dan kepuasan pribadi mereka. Persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang daganga 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. Hasil data dari <https://pasardana.id/news/2019/11/6/industri-tekstil-dan-pakaian-jadi-tumbuh-paling-tinggi-di-q3-2019/> menunjukkan pertumbuhan industri TPT sepanjang 2018 sebesar 8,73% atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,17%. Seiring dengan hal tersebut, industri TPT menjadi penghasil devisa yang cukup signifikan dengan nilai ekspor mencapai US\$ 13,22 miliar atau naik 5,55% dibandingkan 2017.

Di kota Surabaya, cukup banyak produk-produk *fashion* yang telah berdiri seperti Arnold Palmer, Ralph Lauren, ZARA, dan masih banyak lagi . Salah satu produk *fashion* yang cukup dikenal oleh masyarakat adalah ZARA. Permasalahan yang cukup besar adalah menjamurnya produk *fashion* di kota Surabaya dengan menawarkan keunggulan atribut produk dan pelayanan yang dimiliki sehingga menimbulkan persaingan-persaingan yang cukup ketat dan terbuka.

Selain faktor persaingan yang ketat tersebut, hal lain yang sangat berpengaruh yaitu adalah kepuasan pelanggan, beberapa faktor yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah adanya produk yang gagal produksi namun masih tetap di jual berupa peralatan dan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan.

Kepribadian merek yang berbeda pada setiap orang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian biasanya dijelaskan dalam istilah sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk tertentu atau pilihan merek. Sehingga kepribadian merek dipercaya menjadi motif pendorong konsumen memilih suatu produk, karena merek bukan hanya apa yang tercetak didalam produk, melainkan juga merek termasuk yang ada di dalam hati konsumen dan bagaimana konsumen mengetahui informasi merek.

Pengalaman merek dapat dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, pengetahuan, dan perilaku yang memunculkan respon terhadap produk yang bersangkutan atau terkait dimana mendorong merek tersebut dari segi desain, identitas, kemasan, penyampaian, dan lingkungannya. Pada setiap momen kontak yang mereka miliki dengan merek yang diproyeksikan dalam iklan, selama kontak pribadi pertama, atau tingkat kualitas mengenai perawatan pribadi yang mereka terima membuat konsumen lebih mengenal bagaimana produk yang digunakan layak atau tidak layak dan mencakup bagaimana pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Pengalaman merek tercipta ketika konsumen memakai merek tersebut dan menceritakan ke orang lain mengenai merek tersebut membuat sumber informasi pribadi yang dapat dimanfaatkan untuk membentuk dasar dari keputusan masa depan, seperti niat pembelian kembali.

Kepuasan konsumen merupakan reaksi seorang pelanggan yang merasa ekspektasi lebih dari apa yang diharapkan pada suatu barang atau jasa yang dibeli dapat membuat pelanggan merasa puas. *Consumer satisfaction* merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap barang atau jasa setelah konsumen tersebut memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan akan muncul ketika persepsi pelanggan terhadap produk sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan adalah kunci penting tanpa kepuasan pelanggan, perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan. Seseorang yang memiliki

tingkat kesenangan atau perasaan puas yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional terhadap merek dan hal ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Loyalitas pelanggan memberikan segala cara agar memenuhi kepuasan konsumen untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, baik dari pemberian diskon pelayanan baik yang di berikan, serta harga yang di tawarkan sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. seorang pelanggan yang merasa puas akan bersikap loyal, sehingga pelanggan mau untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas konsumen sangat penting karena loyalitas konsumen di definisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Minh & Loe (2017) meneliti tentang *The Relationship between Brand Experience, Brand Personality and Customer Loyalty*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memperjelas dan alamat bagaimana mengukur pelanggan merek pengalaman dalam industri *fashion* Ho Chi Minh City, Vietnam untuk memahami dampak dari pengalaman merek dan kepribadian merek pada loyalitas pelanggan serta untuk menyarankan solusi untuk meningkatkan loyalitas. Penelitian ini menggunakan data dari 408 pelanggan dari toko fashion di Ho Chi Minh City dan mempekerjakan beberapa metode analisis termasuk statistik deskriptif, analisis faktor eksplorasi (EFA), *Cronbach* dan *Alpha* untuk menganalisis data. Hasil akhir mengkonfirmasi bahwa merek pengalaman dan kepribadian merek memainkan peran yang sangat diperlukan dalam konteks pasar fashion Vietnam, karena dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kwong & Candinegara (2014) meneliti tentang *Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand*. Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Selain itu regresi linier sederhana

daan berganda digunakan sebagai metode analisis data dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan kuesioner *online* dengan konsumen DSSMF yang berdomisili di Jawa sebagai responden yang ditargetkan dan berhasil mengumpulkan 94 responden. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah satu-satunya variabel yang secara signifikan mempengaruhi kesetiaan konsumen DSSMF.

Berdasarkan latar belakang masalah memilih kepribadian merek dan pengalaman merek karena faktor tersebut merupakan hal yang saat ini dilihat oleh konsumen saat banyaknya produk dari berbagai perusahaan muncul terlebih dibidang *fashion*. Hal tersebutlah yang dapat mempengaruhi adanya kepuasan serta loyalitas pelanggan. ZARA merupakan perusahaan di bidang *fashion* yang sudah dikenal oleh banyak orang dan memiliki penikmat produk dari berbagai jenis usia, *trend*, dan berbagai macam jenis kepribadian pada konsumen, ZARA harus memiliki daya tarik tersendiri yang akan membuat konsumen mudah mengingat nama produk atau perusahaan dan puas dengan produk serta layanan yang dimiliki maka perusahaan bisa menghadapi persaingan di era globalisasi saat ini. Maka penelitian ini mengangkat judul Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Experience* terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction* pada pelanggan ZARA di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* pada ZARA di Surabaya ?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* pada ZARA di Surabaya?
3. Apakah *Consumer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada ZARA di Surabaya?
4. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction* pada ZARA di Surabaya?

5. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction* pada ZARA di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. *Brand Personality* terhadap *Consumer Satisfaction* pada ZARA di Surabaya.
2. *Brand Experience* terhadap *Consumer Satisfaction* pada ZARA di Surabaya.
3. *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* pada ZARA di Surabaya.
4. *Brand Personality* terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction* pada ZARA di Surabaya.
5. *Brand Experience* terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction* pada ZARA di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Menguji pengaruh dari *Brand Personality* dan *Brand Experience* terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction*.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi manajemen ZARA dimana *Brand Personality*, *Brand Experience* dan *Consumer Satisfaction* dapat mempengaruhi *Consumer Loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta model penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian yang dilakukan, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis data.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, keterbatasan dalam penelitian ini, dan saran bagi peneliti selanjutnya dan pelaku industri berdasarkan temuan penelitian.