

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang menggembirakan dan menjadi salah satu sektor industri yang menyumbang kontribusi positif bagi perekonomian nasional. Data CNBC Indonesia (2019) memberikan ilustrasi mengenai pertumbuhan bisnis *fashion* yang mampu memberikan kontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun dan kinerja industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional yang tumbuh 13,44% pada triwulan III – 2022 (www.cnbcindonesia.com, 2019). Perkembangan positif industri *fashion* ditopang oleh faktor bahwa *fashion* tidak semata dipandang sebagai kebutuhan pokok, namun sudah menjadi kebutuhan artistik yang pada beberapa kelompok masyarakat merefleksikan status sosial dan ekonomi dan menjadi sarana dalam menunjang popularitas seseorang. Salah satu mode *fashion* yang memiliki peluang pangsa pasar besar adalah *fashion muslim* dimana Indonesia merupakan negara terbesar penduduk yang beragama Islam (muslim). Saat ini berbagai trend *fashion* terus berkembang salah satunya pakaian siap pakai atau *ready to wear* yang banyak mengunguskan konsep bisnis *fast fashion* yang memiliki karakter pergantian *mode* yang cepat dan biaya produksi yang rendah. Potensi ini haruslah dimanfaatkan secara optimal oleh pengusaha atau pebisnis dengan merancang strategi *marketing* yang sesuai dengan pasar sasaran (Philip Kotler & Keller, 2016).

Kemajuan dalam dunia digital dan perkembangan teknologi atau yang dikenal dengan era digitalisasi turut memberikan kontribusi dan membawa pengaruh besar terhadap industri *fashion* di Indonesia. Revolusi Industri 4.0 yang berimplikasi pada semakin mudah dan cepatnya arus komunikasi dan informasi dalam jangkauan luas menjadi angin segar dan terbukanya suatu *opportunity* bagi sektor pemasaran berbasis digital (*e-commerce*), dimana para pebisnis selain menjalankan pemasaran konvensional dapat juga mengembangkan lagi strategi pemasaran yang efektif dalam platform digital. Para pebisnis *fashion* atau *fashionpreneur* harus mampu secara cermat dan jeli dalam memanfaatkan potensi *e-commerce* yang mampu memberikan akses pemasaran secara luas dan perlu untuk merumuskan konsep digital apa yang cocok untuk diaplikasikan ke *market* yang dituju (Ozuem & Azemi, 2017). Masa depan industri mode yang akan menjadi tren ke depan menjadi perhatian serius bagi pebisnis *fashion* atau *fashionpreneur* dimana penggunaan aplikasi digital dalam ranah online yang dimiliki oleh suatu *brand fashion*. Penggunaan 3D design dalam tampilan katalog yang ada di *website brand* menjadi salah satu bentuk improvisasi di *online store* yang dapat dilakukan oleh pebisnis *fashion*. Penawaran produk *fashion* melalui *website brand* tersebut dapat menawarkan *experience digital* yang baru bagi konsumen serta memudahkan para pelanggan atau calon pembeli untuk memahami item koleksi yang ingin dibeli secara detail (Sari & Utami, 2021).

Persaingan bisnis yang semakin ketat termasuk dalam entitas industri *fashion* yang tidak hanya fokus pada persaingan domestik namun juga dihadapkan pada kompetisi global, menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan strategi *marketing* yang adaptif dan *sustainable*. Konsekuensi logis dari persaingan bisnis ini adalah banyaknya perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya terutama usaha kecil dan menengah. Strategi *marketing* yang adaptif dan *sustainable* menjadi faktor

kunci strategis dari upaya untuk bertahan dan memenangkan persaingan bisnis. Strategi pemasaran yang adaptif dan *sustainable* akan mampu mengatasi permasalahan pemasaran yang sudah kompleks, dimana perusahaan selain berorientasi untuk mengejar keuntungan dan mendapatkan konsumen yang banyak, perusahaan juga perlu memperhatikan kepuasan dan keinginan konsumen artinya konsumen harus menjadi orientasi pertama bagi perusahaan (Peter & Olson, 2014).

Strategi pemasaran yang baik mengarahkan pada upaya perusahaan dalam memahami perilaku konsumen serta menyediakan produk dan layanan yang berorientasi kepada kebutuhan dan kepuasan konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Qomariyah, 2016). Pada umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk karena adanya dorongan (motivasi) baik yang bersifat rasional maupun emosional (Dharmmesta, 2014). Dengan adanya dorongan tersebut, maka konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya atas pembelian barang dan jasa. Hal ini menimbulkan kewajiban tertentu bagi suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan sesuai dengan harapan/keinginan konsumen. Penting sekali bagi perusahaan untuk tetap mampu eksis dengan cara mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal, salah satu cara yang digunakan adalah dengan memberikan produk dan layanan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan harapan dari setiap perusahaan, konsumen yang loyal akan mendukung pertumbuhan perusahaan, hal ini akan didapatkan perusahaan apabila dalam penyampaian nilai (*value*) dari jasa yang ditawarkan dilakukan dengan pelayanan yang berkualitas. Menurut Tjiptono (2015) setiap pemasar berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggannya karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu penggerak utama pertumbuhan suatu perusahaan. Pelanggan yang merasakan sebuah kepuasan akan mengarah pada loyalitas atau kesetiaan dan saat pelanggan sudah ada di level loyal akan penggunaan sebuah produk akan sulit untuk berpindah ke lain produk. Oliver (2014) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Beberapa faktor yang sangat penting dan mendukung bagi suatu perusahaan dalam upaya menciptakan loyalitas konsme adalah harga, promosi, serta kualitas produk itu sendiri.

Konsumen akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. Harga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa, karena besarnya biaya produk yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap penilaian konsumen terhadap perusahaan. *Perceived price* diartikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu. Hal ini sejalan dengan penelitian Yanuar et al. (2017) yang menyatakan bahwa *perceived price* dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap rata-rata harga suatu jasa dibandingkan dengan pesaing. Biasanya, semakin rendah harga yang dirasakan, semakin rendah pula pengorbanan yang dirasakan. *Perceived price* adalah harga yang diterima konsumen untuk mendapatkan merek yang dipilih untuk jenis produk tersebut (Setiawan et al., 2021). Semakin

tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai pernyataan Qomariyah (2016) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Riset empiris yang mengkaji hubungan antara harga dan perilaku konsumen (loyalitas) diantaranya dilakukan oleh Pramezwarly et al. (2021); Putra, Jayadi, & Steven (2021); Subaebasni, Risnawaty, & Wicaksono (2019); Surya & Kurniawan (2021); Yanuar, Qomariah, & Santoso (2017).

Suatu produk harus dikenalkan kepada konsumen melalui promosi, sehingga produk akan dibeli konsumen dan konsumen akan mengetahui dan merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan perusahaan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keberlangsungan usahanya adalah dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen manfaat dari produk tersebut dapat diketahui oleh konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba, dan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Tjiptono, 2015). Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi dapat membuat konsumen yang awalnya tidak tertarik pada suatu produk dapat berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi yang tepat dapat merangsang minat dan motivasi pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Qomariyah (2016) promosi pada dasarnya meliputi empat variabel utama antara lain: periklanan atau *advertising*, penjualan personal atau *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Pramezwarly et al. (2021) meneliti bagaimana promosi mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, sehingga mempengaruhi tingkat pembelian kembali, yaitu jumlah pelanggan yang tidak bersedia memilih merek lain pada kesempatan pembelian di masa depan. Inisiatif promosi dapat menarik pelanggan non-loyal yang cenderung membeli merek lain namun setelah adanya promosi, maka konsumen akan mengubah kebiasaan konsumsi serta persepsi mereka terhadap kualitas produk. Promosi dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksi untuk dapat memilih produksi mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksi yang ditawarkan (Sofiyatuzzahro et al., 2021).

Menurut Kotler & Armstrong (2016) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan suatu hal penting yang harus dicari oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan,

padahal ada sebagian orang yang beranggapan, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas (Yanuar et al., 2017). Kualitas produk yang lebih baik akan menjaga tingkat kepuasan pelanggan kita tetap tinggi, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian di masa depan. Kualitas produk juga menjadi salah satu elemen yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan melakukan pembelian. Kepuasan akan diperoleh jika pelanggan mempunyai nilai positif bahwa produk tersebut berkualitas. Dalam hal kepuasan pelanggan dapat tercapai maka akan mendorong konsumen menjadi loyal, dan hal ini akan mengarah pada kesuksesan finansial suatu perusahaan, dan berkontribusi terhadap keberkelanjutan perusahaan (Wantara & Tambrin, 2019).

Salah satu bisnis yang sedang berkembang dan memiliki persaingan yang ketat adalah bisnis *fashion* khususnya produk baju berupa kemeja perempuan, dress, outer, kaos, hijab, dan aneka asesoris *fashion* perempuan. Berbagai bisnis *fashion* menjalankan usahanya baik secara *offline* maupun *online* dengan menasar pada konsumen dari kalangan anak muda hingga dewasa dibawah 40 tahun. Pelaku bisnis *fashion* di wilayah Kota Jember salah satu diantaranya Byintanshop, yang tentunya harus bersaing dengan pelaku bisnis lainnya seperti Berahay.id, Muzara.id, Rengganis Basic, Mylibi Fashion, Toko Muzela, dan lainnya. Melihat kondisi persaingan tersebut tentunya Byintanshop sebagai suatu entitas bisnis harus merumuskan strategi pemasaran dan menempatkan produknya melalui kebijakan diferensiasi yang tepat dimata konsumen yang menjadi target pasarnya. Hal mendasar yang sangat menentukan kesuksesan bisnis termasuk Byintanshop antara lain strategi harga, promosi, dan kualitas produk, disamping tetap menjaga kedekatan secara budaya dengan masyarakat sasaran. Melalui tiga hal tersebut eksistensi bisnis *fashion* Byintanshop yang sudah dikenal dan mampu memuaskan para pelanggannya dapat terus bertahan, sehingga tidak dapat ditinggalkan oleh pelanggannya, karena jika pelanggan tidak puas maka akan berpaling ke perusahaan lain. Kehadiran bisnis *fashion* semakin dibutuhkan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup yang semakin meningkat.

Di Kota Jember arus informasi dan teknologi yang berkembang semakin cepat berpengaruh pada perkembangan usaha-usaha kecil menengah di kota ini. Byintanshop dituntut untuk selalu berinovasi dalam hal pelayanan, kebijakan harga, maupun publisitasnya, ini penting dilakukan untuk menjaga eksistensi bisnis dalam persaingan yang ketat. Persaingan yang terjadi dalam bisnis *fashion* di Kota Jember tak bisa dihindarkan, hal ini tidak bias dilepaskan dari banyaknya bisnis *fashion* atau yang sejenisnya. Persaingan ini dapat mempengaruhi penjualan produk *fashion* Byintanshop mengingat dengan mudahnya konsumen mendapatkan produk dari toko lainnya atau berpindah dari *brand fashion* Byintanshop ke *brand fashion* pesaingnya. Konsumen akan dengan mudah berpindah toko serta *brand fashion* apabila merasa bahwa Byintanshop yang menjadi pilihannya tidak bisa memberikan produk yang memuaskan, harga yang bersaing, serta promosi yang tidak optimal. Melihat kondisi tersebut, tentunya Byintanshop tidak bisa berdiam diri dan harus terus berupaya merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam kebijakan harga, publisitasnya (promosi), maupun kualitas produknya. Berikut ini disajikan data penjualan Byintanshop selama kurun waktu Januari – Oktober 2023.

Tabel 1.1  
Data Penjualan Byintanshop Januari – Oktober 2023

| No. | Bulan     | Penjualan (Rp) | Pertumbuhan (%) |
|-----|-----------|----------------|-----------------|
| 1   | Januari   | 84.191.000,00  |                 |
| 2   | Februari  | 76.050.050,00  | -9,67%          |
| 3   | Maret     | 98.076.000,00  | 28,96%          |
| 4   | April     | 112.025.000,00 | 14,22%          |
| 5   | Mei       | 94.657.000,00  | -15,50%         |
| 6   | Juni      | 80.250.000,00  | -15,22%         |
| 7   | Juli      | 92.052.000,00  | 14,71%          |
| 8   | Agustus   | 101.451.000,00 | 10,21%          |
| 9   | September | 98.875.000,00  | -2,54%          |
| 10  | Oktober   | 81.308.000,00  | -17,77%         |

Sumber: Byintanshop Jember, 2023

Mengacu pada Tabel 1.1 terlihat bahwa secara umum penjualan data penjualan Byintanshop selama kurun waktu Januari – Oktober 2023 dikatakan fluktuatif. Adakalanya penjualan mengalami peningkatan dan penurunan, dimana karakteristik penjualan untuk produk *fashion* dipengaruhi oleh adanya momen atau even-even tertentu. Misalnya, pada periode Maret dan April 2023 yang bertepatan dengan Idul Fitri, Byintanshop mencatatkan pertumbuhan penjualan secara signifikan, yang salah satu faktornya adalah adanya kebutuhan fashion dari konsumen untuk kebutuhan Idul Fitri. Selain itu, keberadaan pesaing yang menawarkan produk fashion sejenis dengan mode yang kekinian juga menjadi tantangan tersendiri bagi Byintanshop dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perlunya perumusan strategi pemasaran yang tepat dan efektif sebagai upaya menarik konsumen untuk membeli produk Byintanshop dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan pada fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Byintanshop di Kota Jember dengan alasan bahwa dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diharapkan perusahaan (Byintanshop di Kota Jember) memiliki referensi dalam pengambilan kebijakan berkaitan dengan loyalitas pelanggannya dan akhirnya bisa mempertahankan pangsa pasar bisnis fashion tersebut. Pelanggan Byintanshop di Kota Jember dinilai penting karena pelanggan merupakan pengguna produk perusahaan yang memberi kontribusi terhadap pendapatan perusahaan serta kelangsungan hidup perusahaan.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dan ditetapkan adalah:

- Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Byintanshop di Kota Jember?
- Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Byintanshop di Kota Jember?
- Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Byintanshop di Kota Jember?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Byintanshop di Kota Jember.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Byintanshop di Kota Jember.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Byintanshop di Kota Jember.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi perusahaan  
Sebagai bahan referensi dan informasi bagi perusahaan (Byintanshop Jember) dalam menentukan kebijakan khususnya *marketing* dalam menghadapi persaingan dan mengetahui persepsi pelanggan atas kebijakan harga, publisitasnya (promosi), maupun kualitas produk.
- b. Bagi almamater  
Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan baik pihak lain maupun pihak yang berkepentingan dan dapat digunakan sebagai acuan bahan kajian dan pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya dengan permasalahan yang sejenis.
- c. Bagi pengembangan konsep dan ilmu pengetahuan  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran, serta mengundang pemikiran-pemikiran yang lebih luas dari kalangan akademisi untuk penyempurnaan penelitian ini.