

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Allah Azza Wa Jalla berfirman

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ

(QS. AT-Taubah: 111) yang artinya “sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, baik diri maupun harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka”.

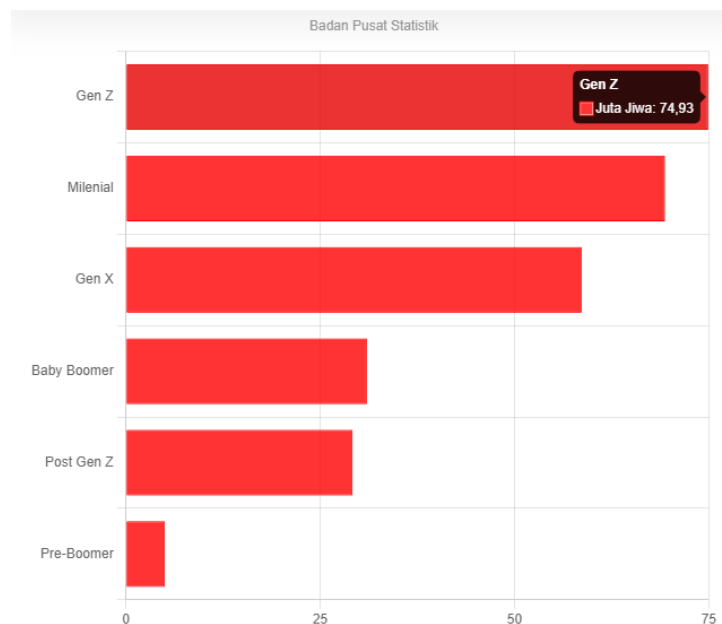
Sebagai negara dengan ekonomi yang sedang berkembang, Indonesia menikmati perkembangan pesat dalam sektor teknologi dan sistem informasi, yang secara signifikan memudahkan proses-proses dalam ekonomi. Dengan banyaknya informasi yang didapatkan membuat masyarakat selalu terus dapat mengikuti perkembangan jaman dan *tren* yang terjadi saat ini. Salah satunya yaitu pada bidang *fashion*. Industri *fashion* sendiri merupakan salah satu peluang usaha besar bagi para pelaku usaha.

Seiring dengan majunya dunia *fashion*, banyak orang kini melihatnya sebagai bagian *esenial* dari gaya hidup mereka. *Fashion* bukan hanya tentang penampilan, tetapi juga ekspresi diri. Karena itu, tak heran kalau banyak orang yang merasa penting untuk terus mengikuti tren dan gaya terbaru (Fanintyas, 2023). *Fashion* melampaui fungsi dasar sebagai pakaian dengan mengeksplorasi perannya dan artinya dalam interaksi sosial, seringkali dianggap sebagai representasi kulit sosial kita (Lestari,

2014), ini juga mencerminkan pesan dan gaya hidup pribadi pemakainya. Faktor seperti minat Generasi Z terhadap asal-usul sebuah merek memainkan peran penting dalam menjaga mereka tetap *update* dengan evolusi *tren fashion* (Widari *et al.*, 2023).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) gen Z terlahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012, dengan usia saat ini 12-27 tahun. Hasil sensus BPS tahun 2020 menyatakan bahwa di Indonesia didominasi oleh gen Z dengan jumlah 74,93 juta jiwa. Sehingga hal tersebut dapat menunjang pembelian yang akan dilakukan oleh gen Z akan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan generasi lainnya.

Tabel 1.1
Badan Pusat Statistik 2020



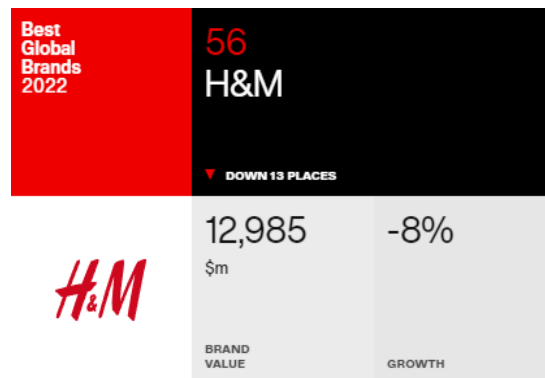
Sumber: Sensus BPS (2020)

H&M adalah salah satu gerai ritel yang bergerak di dunia *fashion*. Produk *fashion* yang ditawarkan antara lain atasan, bawahan, sepatu, tas hingga aksesoris. H&M selalu melakukan pembaruan produk *fashion* setiap bulannya dengan model atau *tren* terbaru saat ini. Gerai ritel yang terdapat di Yogyakarta menawarkan produk-produk menarik dengan gaya elegan dan minimalis yang dapat menarik konsumen. H&M telah memperluas jangkauannya dengan membuka banyak outlet di berbagai kota besar di seluruh Indonesia. Mulai dari Bali, Balikpapan, Bandung, Batam, Bekasi, Bogor, Depok, Gresik, Tangerang, Jakarta, Makassar, Manado, Palembang, Pekanbaru, Pontianak, Samarinda, Semarang, Solo, Sulawesi, dan Surabaya. Sedangkan di Yogyakarta, H&M telah memilih lokasi yang spesial, yaitu di Hartono Mall (kini dikenal sebagai Pakuwon Mall) yang terletak di wilayah Sleman (H&M Indonesia, 2018).

Dari segi konsep dan desain, gerai H&M memiliki desain yang futuristik dan estetik dengan desain yang modern, serta ukuran gerai yang besar terlihat dari interiornya. H&M berusaha untuk membuat konsumen yang datang merasa nyaman, senang dan betah (Fadhil, 2023). Konsumen yang datang ke gerai H&M sangat beragam mulai dari kalangan remaja, pelajar hingga pekerja kantoran. Yang membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian di gerai H&M Yogyakarta karena berdasarkan hasil survei dan pengamatan terhadap konsumen dan gerai H&M ditemukan bahwa yang lebih dominan untuk melakukan pembelian produknya adalah wanita, hal tersebut yang membuat H&M lebih sering mengupdate *fashion*

terkini terkait kebutuhan wanita. Diperkuat dengan penelitian Mubarokah *et al.*, 2020 bahwa perilaku konsumtif wanita terhadap *fashion* cenderung lebih tinggi daripada laki-laki.

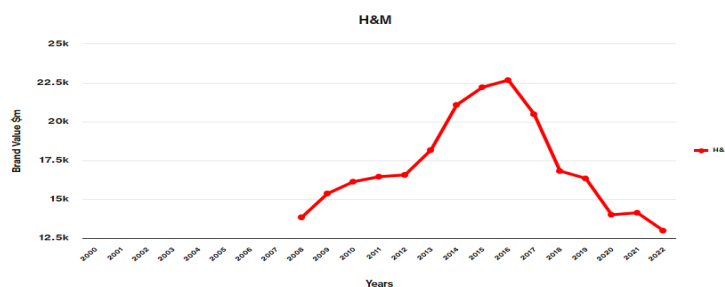
Tabel 1.2
Best Global Brands 2022



Sumber : Interbrand (2022)

Dari hasil data *Interbrand* pada *Best Global Brands 2022* menyatakan bahwa pada tahun 2022 nilai *brand* H&M yaitu 12,985 juta dollar Amerika dengan peringkat 56, terlihat *brand* H&M mengalami penurunan peringkat dari tahun 2017. Berikut adalah data statistik kenaikan tahun (2008-2016) dan penurunan tahun (2017-2022) pada peringkat *brand* H&M.

Tabel 1.3
Brand Value H&M 2008-2022



Sumber: Interbrand (2022)

Penurunan yang terjadi pada brand H&M membuat penelitian yang menarik pada lini yang lebih kecil sebagai salah satu contoh gerai H&M yang berada di Yogyakarta. Untuk berhasil bersaing, sebuah perusahaan harus memastikan pelanggan terus membeli produk mereka kembali (Munthe, 2023). Kebiasaan konsumen untuk mengulang pembelian produk atau jasa dari perusahaan yang sama menunjukkan perilaku pembelian ulang (Ibzan, 2016). Ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian cenderung bertambah apabila mereka memperoleh manfaat dari transaksi yang akan mereka lakukan (Richardson, 2023). Ada tujuh elemen yang berperan dalam menentukan sikap konsumen untuk kembali membeli produk, yaitu kepuasan konsumen, mutu pelayanan, kesetiaan pada merek, standar produk, kelebihan nilai, biaya, dan kondisi fisik sekitar (Putri, 2016).

Untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama, maka pembelian ulang dapat diukur dengan kepuasan pelanggan, promosi penjualan, dan pengalaman pelanggan. Menurut Muhaimin (2018) untuk unggul dalam kompetisi, strategi efektif adalah menyediakan kelebihan bersaing, melalui penyajian produk berkualitas tinggi dan layanan prima yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) *satisfaction* adalah kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional, baik itu rasa senang maupun kecewa, yang timbul ketika ada perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang diterima dari kinerja produk atau layanan. Ini adalah penilaian

yang dilakukan pelanggan apakah suatu produk atau layanan memberikan nilai yang cukup untuk memotivasi pembelian ulang (Widyanita dan Rahanatha, 2022). Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai penilaian menyeluruh terhadap suatu produk atau layanan yang didasarkan pada seluruh pengalaman seseorang selama proses pembelian dan pemakaian. Ini mencakup persepsi terhadap kualitas serta nilai yang diterima sepanjang waktu (Khadika *et al.*, 2017).

Promosi penjualan digunakan sebagai salah satu strategi pengenalan produk kepada masyarakat. Zahra dan Sanaji (2021) promosi diakui sebagai komponen penting dalam mix pemasaran, bertujuan untuk memberitahu, meyakinkan, serta mempertahankan kesadaran konsumen terhadap brand atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan memberikan promosi yang terbaik untuk dapat mengikat konsumen agar membeli produk mereka. Promosi dipraktikkan untuk merangsang penjualan, mempercepat perputaran produk di pasar, yang pada gilirannya dapat memperkuat penjualan dan mendorong repetisi pembelian terhadap produk tersebut. Selain promosi penjualan, pengalaman pelanggan menjadi hal yang penting untuk di perhatikan. Semakin baiknya pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan pembelian kembali terhadap suatu produk (Adytia dan Yuniawati, 2016). Pengalaman terbaik akan menjadikan konsumen loyal terhadap produk serta menjadikan produk berkesan di hati konsumen tersebut. Sehingga, ketika muncul merek baru konsumen akan tetap setia dengan merek sebelumnya.

Melihat dari fenomena yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mendalami lebih lanjut tentang niat pelanggan untuk membeli ulang produk *original* H&M di gerai yang berlokasi di Pakuwon Mall Yogyakarta. Oleh karena itu, judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “Anteseden *Customer Satisfaction*, Promosi Penjualan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Produk H&M (Studi Kasus pada Gen Z Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk H&M kategori *fashion* wanita pada gen Z Yogyakarta?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk H&M kategori *fashion* wanita pada gen Z Yogyakarta?
3. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk H&M kategori *fashion* wanita pada gen Z Yogyakarta?
4. Apakah *customer satisfaction*, promosi penjualan, dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang produk H&M kategori *fashion* wanita pada gen Z Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Mengingat pentingnya fokus dan batasan dalam penelitian untuk menghindari penyimpangan dari topik utama, penelitian ini akan

mengkhususkan diri pada analisis niat beli ulang terhadap lini produk *fashion* wanita dari H&M. Penelitian ini menargetkan populasi wanita generesi Z di Yogyakarta, berusia antara 17 hingga 27 tahun, dengan penilaian yang berpusat pada beberapa variabel kunci seperti kepuasan pelanggan, strategi promosi penjualan dan pengalaman yang dirasakan pelanggan.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap niat beli ulang produk H&M kategori *fashion* wanita pada gen Z Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap niat beli ulang produk H&M kategori *fashion* wanita pada gen Z Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang produk H&M kategori *fashion* wanita pada gen Z Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction*, promosi penjualan, dan pengalaman pelanggan secara simultan terhadap niat beli ulang produk H&M kategori *fashion* wanita pada gen Z Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi, penelitian ini bertujuan untuk menyediakan referensi bagi akademisi yang berminat dalam pengembangan wawasan dan

pengetahuan terkait bisnis, khususnya dalam sektor *fashion* wanita, sebagai persiapan untuk berbisnis di masa depan.

2. Bagi praktisi, terutama di perusahaan sekelas H&M, temuan dari penelitian ini diharapkan bisa menyediakan pandangan, rekomendasi, dan manfaat langsung untuk manajer pemasaran. Ini bertujuan agar mereka dapat menyusun strategi dan kebijakan pemasaran yang lebih *efisien* untuk memenuhi ekspektasi pelanggan H&M.