BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fast fashion merupakan tren model bisnis terbaru di industri fashion. Perusahaan-perusahaan ini bertujuan untuk menyediakan pakaian dengan harga dan kualitas bersaing yang berbasis tren terkini (Lambert, 2014). Untuk dapat melakukannya, perusahaan menggunakan metode pemotongan biaya yang tidak etis dan eksploitatif untuk menurunkan biaya produksi dan memaksimalkan keuntungan. Koleksi busana *fast fashion* berlandaskan pada *style fashion* terkini yang tampilkan di *fashion week*. *Fast fashion* telah bertumbuh secara cepat dalam satu dekade dan telah menjadi perhatian pada dunia ritel dan sekarang sudah banyak merek yang berubah untuk mengikuti konsep dan model tersebut yang sekarang telah dipergunakan dalam satu bentuk atau lainnya oleh hampir seluruh pemain *fashion* secara global (Buil *et al*., 2013). Konsep bisnis dari merek-merek *fast fashion* selalu berlandasan terhadap *style fashion*, kualitas bersaing dengan harga jual yang tepat (Ilonen *et al*., 2011). *Fast fashion dapat* diartikan sebagai konsep bisnis dengan menyajikan tren *fashion* terkini serentak dengan respon cepat terhadap keinginan konsumen dengan harga sewajarnya (Su & Chang, 2017).

Konsep bisnis *fast fashion* membawa tren terkini ke industri global tekstil dan pakaian, dan fakta bahwa sebagian besar perusahaan *fast fashion* lebih unggul dibanding perusahaan *slow fashion*. Pertumbuhan ekspansi *fast fashion* sedang terjadi secara cepat dan sekarang adalah waktu yang tepat untuk meneliti tentang perilaku dan menguji sikap dari konsumen *fast fashion*. Studi dari Gabrielli *et al*., (2013) menunjukan bahwa fast fashion tidak akan meledak seperti sekarang yang sudah terjadi karena sekarang respons masyarakat yang ingin mengikuti tren busana terkini yang membutuhkan industri fashion untuk cepat beradaptasi terhadap tren terbaru sehingga dapat menawarkan produk yang lebih banyak pilihannya. Dengan pernyataan diatas penelitian tentang *fast fashion* sangat diperlukan untuk melihat faktor yang penting dalam menjaga loyalitas merek dari produk tersebut.

Fernando Aprianto. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Produk Fast Fashion pada Penduduk di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Best Global Brands 2017 Rankings			
1. Apple	2. Google	3. Microsoft	4. CocaCola
5. Amazon	6. Samsung	7. Toyota	8. facebook
9. Mercedes	10. IBM	11. GE	12. McDonald
13. BMW	14. Disney	15. Intel	16. Cisco
17. Oracle	18. Nike	19. Louis Vuitton	20. Honda
21. SAP	22. Pepsi	23. H&M	24. Zara
25. Ikea	26. Gillette	27. American Express	28. Pampers
29. ups	30. J.P.Morgan	31. Budweiser	32. Hermes

Tabel 1.1 *Best Global Brands 2017*. Sumber: (Interbrand, 2017)

Merek busana seperti Zara yaitu merek unggulan dari perusahaan ritel Spanyol Inditex dan H&M yang berasal dari swedia adalah contoh dari merek *fast fashion* yang klasik (Fernie *et al*., 2010), yang telah menetapkan diri mereka sebagai merek global yang diakui (Interbrand, 2017) dan telah bertumbuh sebagai perusahaan busana terbesar secara global. Dapat kita lihat dari tabel 1.1 pada urutan 23 dan 24, disana tercantum dua merek *fast fashion*, yang ditetapkan sebagai *Best Global Brand* pada tahun 2017 sebagai merek nomor satu dan dua yang menjual produk pakaian.

Merek	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
H&M	22.9	23.8	24	25	27	23
Zara	18	19.5	22.5	25.1	27.3	28.1
Uniqlo	11.6	12.4	13.9	17.3	16.9	19.2

Gambar 1.2 *Fast Fashion Revenue Over The Year*. Sumber: (FastRetailing, 2018)

Hasil penjualan produk *fast fashion* dari tahun ke tahun yang selalu meningkat, terbukti dari data yang telah terkumpul pada tabel 1.2 dalam mata uang milliar dolar Amerika. Produk-produk *fast fashion* tersebut diprediksi akan terus meningkat untuk tahun kedepannya untuk penjualan secara nasional dan internasional. Pada tahun 2018 pengusaha fast *fashion* bernama Tadashi Yanai semakin naik sejumlah USD 7 milliar atau 101 triliun demikian laporan dari forbes. Yanai adalah bos dari *Fast Retailing Co*., yakni induk dari Uniqlo. Uniqlo berasal dari kata *Unique* dan *Clothing*, menurut informasi resmi Uniqlo telah hadir di 15 negara dan lebih dari 1.300 toko. Desain kreatif dan kolaboratif, serta harga terjangkau menjadi handalan perusahaan ini. Berkat kekayaannya yang meningkat, Yanai berada diurutan nomor 2 pada daftar miliarder paling untung di

Fernando Aprianto. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Produk Fast Fashion pada Penduduk di Kota Batam.
UIB Repository©2020

2018 versi Forbes. Pernyataan diatas membuktikan bahwa bisnis *fast fashion* adalah bisnis yang dapat memberikan keuntungan yang banyak.

Datangnya produk fast *fashion* yang sudah mendunia di Kota Batam yaitu H&M dan UNIQLO sudah tidak heran lagi, masuknya *fast fashion* membuktikan bahwa Kota Batam merupakan target pasar yang bagus. Batam adalah kota yang sedang berkembang di Kepulauan Riau, dimana penduduk batam juga semakin meningkat setiap tahunnya. Perkembangan Kota Batam ini mendatangkan banyak orang dari kota-kota lain dan juga pengunjung dari luar negri. Turis batam setiap tahunnya terus meningkat. Kenaikan tersebut memberikan kesempatan kepada *fast fashion* untuk terus meningkatkan pangsa pasarnya di Kota Batam. Dengan begitu Kota Batam merupakan target pasar yang bagus untuk *fast fashion.* Penduduk Kota Batam juga sering mengunjungi negara tetangga yaitu Singapura untuk mencari produk *fast fashion* yaitu merek H&M dan juga merek UNIQLO yang sekarang sudah ada di Batam. Dengan begitu maka penduduk Batam tidak perlu jauh-jauh ke Singapura untuk mencari produk *fast fashion* dan dapat langsung berbelanjan di Mall Grand Batam dimana H&M dan UNIQLO telah dibuka. Upah minimum kerja di batam pada tahun 2019 sudah mencapai 3,8 juta rupiah dan akan meningkat lagi pada tahun 2020 sebesar 4,1 juta rupiah yang termasuk sangat tinggi di Indonesia, sehingga daya beli masyarakat Batam akan semakin meningkat.

Wilayah Batam	**Proyeksi Pneduduk 2016-2020 (Jiwa)**				
	2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Batam	1.236.399	1.283.196	1.329.773	1.376.009	1.421.961

Tabel 1.3 Pertumbuhan Penduduk Kota Batam. Sumber: (BPS, 2020)

Dapat kita lihat dari tabel 1.3 diatas, bahwa pertumbuhan penduduk kota Batam setiap tahunnya meningkat, sehingga memungkinkan untuk perusahaan dari produk *fast fashion* untuk mengembangkan pasarnya di Kota Batam

Kunjungan Wisatawan Masuk ke Batam				
2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
1.454.070	1.545.818	1.422.922	1.507.213	1.887.244

Tabel 1.4 Kunjungan Wisatawan Masuk ke Batam. Sumber: (BPS, 2019)

Pada tabel 1.4 merupakan data pengunjung wisatawan yang berkunjung ke Kota Batam, bisa kita lihat pertumbuhan wisatawan yang masuk ke Batam setiap tahunnya terus meningkat.

Fernando Aprianto. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Produk Fast Fashion pada Penduduk di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Pada saat ini *brand* yang memasarkan *fast fashion* sudah sangat banyak, dengan jenis model yang berbeda-beda dan diikuti banyak pembaharuan agar bisa mengambil perhatian pembeli dan juga mempunyai kualitas dan harga bersaing sehingga dapat bersaing di pasar. Konsumen juga diberikan beragam jenis produk dengan keunikan tersendiri dan juga kekurangan tersendiri. Dengan begitu maka harus memberikan suatu kelebihan agar pembeli dapat loyal kepada produk mereka. Kegiatan bisnis sekarang sudah tidak hanya fokus untuk terus mencari pelanggan yang baru, tetapi menjaga loyalitas pelanggan yang sudah pernah berbelanja di toko (Su & Chang, 2017). Tinjauan dasar dibalik ini adalah untuk mencari pelanggan baru akan diperlukan biaya yang lebih besar dibanding untuk menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada. Suatu perusahaan dapat mengembangkan target pasar mereka dengan menjaga loyalitas pelanggan karena pelangga setia akan membeli merek tersebut terus menerus dan menolak upaya pemasaran dari produk pesaing. *Brand loyalty* mempunyai dua aspek berbeda yaitu sikap dan perilaku. Loyalitas perilaku merupakan pembelian berulang dari suatu *brand*, loyalitas sikap didasarkan dari komitmen psikologis yang dilakukan pengguna saat melakukan pembelian, seperti memiliki minat untuk membeli dan memiliki niat merekomendasikan pada konsumen lainnya (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011). *Brand loyalty* didefinisikan sebagai sebuah komitmen dari konsumen yang digenggam teguh oleh konsumen untuk terus menerus membelian produk berulang kali (Su & Chang, 2017)

Sehubung dengan hal diatas, peneliti akan menjalankan penelitiian dan evaluasi untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh dari faktor *Brand Awareness, Perceived Value, Perceived Quality, Brand Personality, Organizational Associations, Brand Uniqueness* terhadap *Brand Loyalty* pada *fast fashion* penduduk di Kota Batam, dengan begitu peneliti akan menggunakan judul: **"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Penduduk Kota Batam Terhadap *Fast Fashion*"**

Fernando Aprianto. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Produk Fast Fashion pada Penduduk di Kota Batam.
UIB Repository©2020

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka latar belakang dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari faktor *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*?
2. Apakah terdapat pengaruh dari faktor *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*?
3. Apakah terdapat pengaruh dari faktor *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*?
4. Apakah terdapat pengaruh dari faktor *Organizational Asscociantions* terhadap *Brand Loyalty*?
5. Apakah terdapat pengaruh dari *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Loyalty*?
6. Apakah terdapat pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan perumusan permasalahan diatas, maka tujuan yang hendak tercapai dari riset ini adalah:

1. Untuk mencari apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*.
2. Untuk mencari apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Peceived Value* terhadap *Brand Loyalty*.
3. Untuk mencari apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*.
4. Untuk mencari apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Organizational Associations* terhadapa *Brand Loyalty*.
5. Untuk mencari apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Loyalty*.
6. Untuk mencari apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*.

Fernando Aprianto. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Produk Fast Fashion pada Penduduk di Kota Batam.
UIB Repository©2020

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang ditemukan setelah melakukan riset ini diharapkan bisa dijadikan panduan yang berguna untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan bagi sisi perusahaan, akademis, praktis, ataupun peneliti lainnya. Berikut ini adalah manfaat dari penelitian yang bisa didapatkan dari hasil penelitian:

1. Manfaat Manajemen Perusahaan:

   Bagi para pengusaha jika ingin membangun dan memperkuat merek dari dengan menggunakan hasil penelitian ini sebagai bimbingan yang memiliki kaitan tentang *Brand Personality, Perceived Value, Organizational Associations, Perceived Quality, Brand Awareness, dan Brand Uniqueness* terhadap *Brand Loyalty*.

2. Manfaat Akademik:

   Dari hasil riset bisa dipergunakan sebagai sumber referensi yang memiliki kaitan dengan variabel *Brand Personality, Perceived Value, Organizational Associations, Perceived Quality, Brand Awareness, dan Brand Uniqueness* terhadap *Brand Loyalty*.

3. Manfaat Terhadap Penulis

   Hasil yang didapatkan dari penelitian diharapkan bisa menjadi pedoman untuk penulis lainnya dalam membandingkan hasil yang didaptkan oleh mereka mengenai *Brand Personality, Perceived Value, Organizational Associations, Perceived Quality, Brand Awareness, dan Brand Uniqueness* terhadap *Brand Loyalty*.

Sistematika Pembahasan

Target sistematika penulisan memiliki tujuan untuk menyampaikan uraian secara garis besar tentang pembahasan dan isi dari setiap bab yang berkaitan antara satu sama lain dan berhubungan yang akan diuraikan, pembahasan dari penelitian itu berisi lima bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Didalam bab satu, pendahuluan dan latar belakang yang merupakan dasar dalam merancang penelitian yang berupa perumusan permasalahan sebagai pokok pada riset ini, manfaat dan tujuan riset yang akan dihapadi peneliti serta sistematika penelitian.

Fernando Aprianto. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Produk Fast Fashion pada Penduduk di Kota Batam.
UIB Repository©2020

BAB II : KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada bagian ini varibel-variabel pada riset ini akan dijelaskan, serta efek dari variable-variabel independen yang mempengaruhi variable dependen dari model yang akan diteliti dan juga perumusan dari hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, penerangan mengenai rancangan teknik penelitian akan dijelaskan yang kemudian akan dipergunakan untuk mengolah penelitian ini.

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penguraian dilakukan terhadap data dari hasil penelitian yang meliputi data deskriptif, uji kualitas data dan pengujian hipotesis. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis akan dijelaskan dan akan dibandingkan dengan hasil pada riset sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

Bab terakhir ini akan dijelaskan mengenai hasil rangkuman pembahasan dari bab sebelumnya dalam sebuah kseimpulan mengenai keterbatasan yang dialami penulis sehingga penulis dapat memberikan pendapat dan rekomendasi pembaca yang kiranya bisa menghasilnya penelitian selanjutnya yang lebih baik.

Fernando Aprianto. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Produk Fast Fashion pada Penduduk di Kota Batam.
UIB Repository©2020