

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil H&M

H&M didirikan atas prinsip dasar yang teguh. Konsep bisnis H&M yaitu “*Fashion* dan kualitas pada harga terbaik” adalah nilai-nilai H&M yang didasarkan pada rasa hormat mendasar terhadap setiap individu dan termasuk kepercayaan yang teguh. Nilai-nilai lainnya adalah kerja sama tim, kesederhanaan, semangat kewirausahaan, kesadaran biaya, dan keterbukaan. Nilai-nilai inilah yang mewakili “semangat H&M” dan merupakan nilai-nilai yang tepat sama seperti nilai-nilai saat H&M didirikan oleh Erling Persson pada tahun 1947. Sekarang H&M adalah perusahaan global, dengan ribuan rekan kerja H&M yang melayani jutaan pelanggan.

H&M datang dari berbagai latar belakang dan kebangsaan yang berbeda. H&M hadir di banyak pasar di seluruh dunia dan berkembang secara cepat. H&M dinilai berdasarkan cara H&M bertindak dan cara H&M memperlakukan satu sama lainnya, pelanggan, pemasok, dan pemilik kepentingan lainnya saat H&M berbisnis dan berinteraksi dengan dunia sekitar di setiap hari. Saat H&M berbisnis menerapkan “*the H&M way*” yaitu etika, secara jujur, dan bertanggung jawab. Secara berkelanjutan, H&M mendorong para pemasok dan mitra bisnis lainnya untuk melakukan hal yang sama. H&M adalah perusahaan *fashion* yang digerakkan oleh nilai-nilai yang berfokus pada pelanggan, kreatif, dan bertanggung jawab. Bagi H&M, *fashion*, kesenangan, dan tindakan adalah esensial. “*The H&M way*” merupakan budaya, nilai-nilai, dan pedoman yang mencerminkan hati dan jiwa H&M. “*The H&M way*” mendefinisikan siapa, apa, dan cara melakukannya. Hal ini seperti kerangka kerja H&M yang dapat terus menerus mengelola kinerja, bekerja bersama, dan mendorong orang baru yang berbakat saat mereka berkembang.

1.1.2 Sejarah Perusahaan H&M

Grup H&M mulai dirintis sejak tahun 1947. Pepatah yang mengatakan bahwa sesuatu yang besar pada awalnya juga berasal dari hal-hal yang kecil, sangat cocok untuk mengungkapkan keberhasilan Erling Persson sebagai pendiri H&M. Tepatnya di usia 30 tahun, saat Persson berjalan-jalan di pinggiran kota New York, ia mendapatkan ide untuk menjual pakaian khusus wanita. Keinginannya tersebut terealisasi pada tahun 1947 melalui sebuah toko kecil yang ia bangun sendiri di Vasteras, Swedia dan diberi nama “Hennes” dalam bahasa Swedia yang berarti “perempuan”. Tak perlu waktu bertahun-tahun bagi Erling Persson untuk membuka dua toko berikutnya di ibu kota Swedia, Stockholom, pada rentang tahun 1952-1954. Toko Hennes milik Persson secara eksklusif hanya menjual pakaian wanita rancangannya sendiri. Pada masa itu, mode fashion memang belum sekompleks saat ini, namun cukup untuk membuat penduduk ibu kota Swedia dibuat demam dengan produk-produk Hennes. Kira-kira sekitar 10 tahun sejak dibukanya cabang baru dari toko Hennes di Stockholom, Persson mencoba melebarkan sayap bisnisnya dengan membeli sebuah usaha ritel bernama Mauritz Widforss yang menjual pakaian pria dan anak-anak. Sehingga sejak tahun 1968, toko berubah nama menjadi Hennes & Mauritz. Sejak saat itulah, toko Persson tidak hanya menjual fashion wanita saja, namun juga ada koleksi busana pria dan anak-anak.

Ekspansi bisnis Erling Persson cukup lancar dan cepat. Belum banyaknya saingan bisnis di bidang yang sama membuat Persson di tahun 1969 dapat membuka lebih dari 42 toko Hennes & Mauritz. Perjalanan bisnis Persson masih berlanjut mulus hingga tahun 1973, Hennes & Mauritz mengeluarkan produk baru berupa pakaian dalam. Dirinya pun berhasil menggandeng Anni-Frid Lyngstad, anggota ABBA, menjadi supermodel pertamanya. Pertumbuhan bisnis Persson terus melaju lebih jauh hingga dibukanya 5-6 gerai setiap tahunnya. Tepatnya di tahun 1947, bisnis Persson terdaftar di Bursa Efek Stockholom dan mengganti namanya menjadi H&M yang merupakan singkatan dari nama sebelumnya. Menurutnya, nama baru ini lebih terdengar elegan dan mudah untuk diucapkan. Dengan nama baru tersebut, ia berharap bisnisnya semakin lebar hingga terus berekspansi ke mancanegara.

Tiga puluh lima tahun sejak kiprah Erling Persson di dunia bisnis fashion, tepatnya tahun 1982, H&M memiliki CEO keduanya, yakni Stefan Persson yang merupakan anak dari Erling Persson. Meskipun sudah berganti generasi, H&M tetap eksis sebagai salah satu fashion brand yang paling banyak ditunggu produk-produk barunya pada masa itu. Munculnya desain-desain baru dan terus update membuktikan H&M benar-benar menjadi merek yang berkelas internasional. Dengan mengajak supermodel dari kalangan aktor dan artis terkenal, membuat H&M semakin dipercaya konsumen dunia. Apalagi sejak tahun 1990, penggunaan surat kabar sebagai media promosi sudah digantikan dengan papan-papan reklame besar yang lebih mencolok dan mudah dilihat.

Penerus H&M, Stefan Persson, berekspansi ke pasar Indonesia sejak tahun 2013 dengan membuka toko pertamanya di Gandaria City, Jakarta. Pada hari pertama pembukaan toko retailer asal Swedia tersebut, lebih dari 1.500 penggemar produk fashion rela harus mengantri panjang untuk mendapatkan harga spesial. Sejak saat itu H&M telah memasuki seluruh mall di kota-kota besar di Indonesia salah satunya yaitu di Bandung yang terletak di PVJ dan 23 Paskal *Shopping Center*. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1 dan 1.2:



Gambar 1.1 H&M di 23 Paskal *Shopping Center*

Sumber: Data Peneliti



Gambar 1.2 Gerai H&M di Mall PVJ

Sumber: Data Peneliti

1.1.3 Logo H&M

H&M adalah label ritel fashion asal Swedia yang didirikan oleh Erling Persson pada tahun 1947. H&M adalah singkatan dari Hennes & Mauritz AB. Pada gambar 1.3 ini merupakan logo produk H&M :



Gambar 1.3 Logo H&M

Sumber : <https://www.hm.com> diakses tanggal 20 Desember 2018

1.1.4 Visi dan Misi

Visi

Memastikan pelanggan menggunakan produk H&M dengan bangga, dan tetap sadar akan semua tindakan H&M.

Misi

Bertanggung jawab memimpin perubahan menuju industri mode dan desain yang lebih berkelanjutan.

1.1.5 Segmentasi, Targeting, Positioning dari H&M

1. Konsep produk H&M merupakan segmentasi pada umur 20-30 tahun, dengan kelas sosial menengah. Numun ternyata konsumen yang menggunakan produk ini tanpa batasan usia.
2. Target konsumen H&M adalah remaja, namun dari hasil penjualan diketahui bahwa konsumen H&M ternyata tidak hanya dikalangan remaja tapi juga pria dan wanita karir.
3. H&M untuk konsumen yang modis dan trendi yang menikmati berbelanja.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi yang terjadi saat ini memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, diantaranya dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, teknologi, dan lain-lain. Hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Perubahan-perubahan tersebut muncul untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat, tak terkecuali pada sektor *fashion*. Pada saat ini dunia *fashion* berkembang sangat cepat terkait dengan trend yang sedang berlaku, kreativitas, dan gaya hidup. Para masyarakat kini sudah menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Di samping itu, *fashion* juga mengekspresikan identitas tertentu. *Fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan.

Menurut pemerintah Indonesia Departemen Perdagangan RI telah menetapkan 10 sektor industri kreatif, yakni 1) Periklanan, 2) Arsitektur, 3) Pasar Barang Seni, 4) Kerajinan, 5) Desain, 6) *Fashion*, 7) Video, Film, dan Fotografi, 8) Permainan Interaktif, 9) Musik, 10) Seni Pertunjukan. Seperti yang dijelaskan pada tabel 1.1:

TABEL1.1
PERINGKAT INDUSTRI KREATIF INDONESIA PADA TAHUN 2017

Peringkat	Industri Kreatif
1	Periklanan
2	Arsitektur
3	Pasar Barang Seni
4	Kerajinan
5	Desain
6	Fashion
7	Video, Film, Fotografi
8	Permainan Interaktid
9	Musik
10	Seni Pertunjukan

Sumber :www.kemendag.go.id/ Diakses 20 Desember 2018

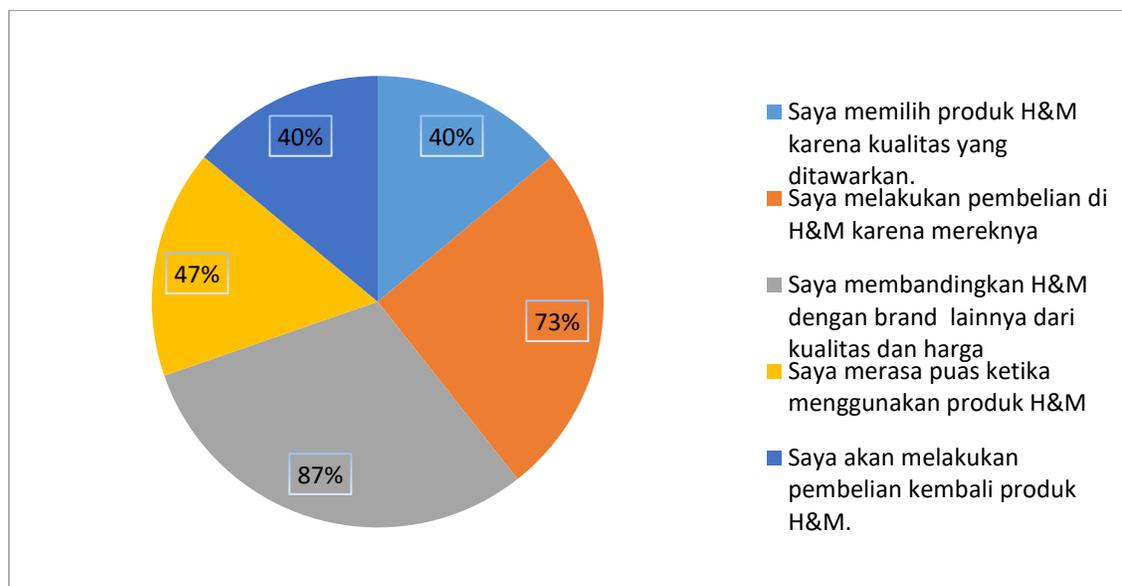
Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan di pasaran akan membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk atau jasa. Konsumen akan mulai melihat suatu merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya sehingga akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*Primary Demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (*Secondary Demand*) yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Hal ini memacu para pelaku usaha untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Adapun kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh berbagai macam variasi produk sejenis dengan merek berbeda. Kondisi ini memberikan peluang bisnis bagi para pengusaha untuk menciptakan suatu produk yang sejenis, tetapi dengan merek dan keunggulan berbeda. Sehingga alternatif suatu produk sejenis yang ditawarkan di pasaran lebih beragam jenisnya. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya.

Brand merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Dengan adanya *brand* atau merek juga akan lebih memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk jika konsumen merasa puas terhadap merek tersebut.

Dunia *fashion* sudah berkembang merek-merek terkenal, dan tak jarang merek menjadi daya tarik dalam pemilihan produk. Salah satu merek tersebut adalah H&M yang telah lama dikenal oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Untuk dapat memenangkan persaingan, H&M melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggan, selain itu juga H&M terus berusaha agar tetap unggul di antara para pesaingnya yang menawarkan produk sejenis.

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kepuasan pada *brand* H&M di Bandung, peneliti melakukan pra-penelitian kepada 15 responden yang pernah mengunjungi H&M di Mall 23 Paskal *Shopping Center* dan Mall PVJ dengan menggunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk google forms. Berikut gambar 1.4 merupakan hasil dari pra-penelitian:



Gambar 1.4 Hasil Pra-Penelitian

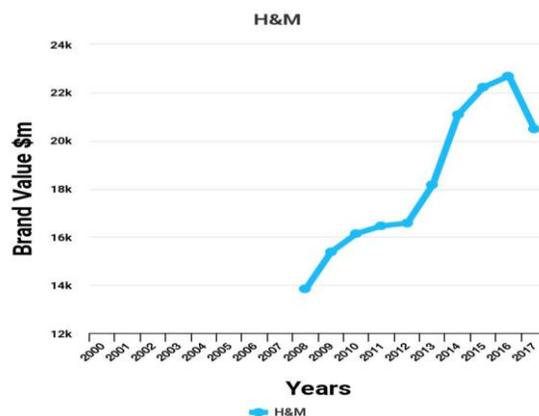
Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar 1.4 di atas, sebesar 60% konsumen membeli produk H&M bukan karena kualitas yang ditawarkan. Sebesar 73,33% konsumen melakukan pembelian di H&M karena merek dari produk tersebut. Sebesar 86,67% konsumen masih melakukan perbandingan dengan *brand* lain dengan produk sejenis. Sebesar 53,33% konsumen merasa tidak puas telah menggunakan produk dari H&M. Konsumen yang tidak akan melakukan pembelian ulang produk H&M sebesar 60%. Berdasarkan hasil pra-survey tersebut, terlihat bahwa masih terdapat masalah terkait masalah kepuasan pada konsumen seperti kualitas akan produk H&M, dan pasca pembelian di H&M.

H&M merupakan brand yang terkenal dan mendunia, barang yang ditawarkan beragam dengan banyak model dan mengikuti tren masa kini, serta selalu memiliki inovasi terbaru. Selain itu juga H&M brand yang bergengsi dan meningkatkan status sosial, serta harga yang terkenal cukup mahal. Para konsumen melakukan pembelian bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya, *image* dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu penting sekali suatu perusahaan membentuk citra yang baik dengan memberikan kualitas terbaik yang sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat tetap terjaga.

Gambar 1.5 merupakan data *brand value* H&M dari tahun 2008 sampai tahun 2017

:



Gambar 1.5 Data *Brand Value* H&M

Sumber : <https://www.interbrand.com> diakses 20 Desember 2018

Berdasarkan gambar 1.5 pada tahun 2008 *brand value* H&M mengalami kenaikan mencapai 13,840\$m. Pada tahun 2009 *brand value* H&M mencapai 15,375\$m. Pada tahun 2010 *brand value* H&M mencapai 16,136 \$m. Pada tahun 2011 *brand value* H&M mengalami kenaikan mencapai 16,459\$m. Pada tahun 2012 *brand value* H&M mencapai 16,571\$m. Pada tahun 2013 *brand value* H&M mencapai 18,168\$m.

Pada tahun 2014 *brand value* H&M mengalami kenaikan hingga mencapai 21,083\$m. Pada tahun 2015 *brand value* H&M mencapai 22,222\$m. Pada tahun 2016 *brand value* H&M mencapai 22,681m. Namun pada tahun 2017 *brand value* H&M mengalami penurunan hingga 20,488\$m. Apabila *brand value* dari sebuah produk mengalami penurunan maka akan berdampak negatif terhadap *brand image*, sesuai dengan pendapat Rubio et al (2014), bahwa *brand value* berpengaruh terhadap *brand image*.

Data dalam penelitian ini diambil dari H&M 23 Paskal *Shopping Center* dan H&M PVJ, hal ini karena H&M di Bandung hanya terletak di mall tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *staff* H&M di 23 Paskal *Shopping center* dan di Mall PVJ, pelanggan produk merek H&M cenderung fluktuatif dan menurun. Jumlah Konsumen H&M di 23 Paskal *Shopping Center* pada bulan September hingga Oktober total konsumen mengalami kenaikan sejumlah 158 orang. Namun mulai November terjadi penurunan jumlah konsumen yang cukup drastis, tercatat hanya sebesar 1.258 pelanggan, seperti yang terdapat pada tabel 1.2:

TABEL 1.2
JUMLAH KONSUMEN H&M DI 23 PASKAL
SEPTEMBER – NOVEMBER 2018

Bulan	Konsumen
September	2.208
Oktober	2.366
November	1.258

*Sumber:*Data Internal Perusahaan

Sementara itu jumlah Konsumen H&M di Mall PVJ cenderung menurun, pada bulan September hingga Oktober total konsumen mengalami penurunan sejumlah 92 orang, pada bulan November terjadi penurunan jumlah konsumen yang cukup drastis, tercatat hanya sebesar 1.792 pelanggan, seperti yang terdapat pada tabel 1.3:

TABEL 1.3
JUMLAH KONSUMEN H&M DI MALL PVJ
SEPTEMBER – NOVEMBER 2018

Bulan	Konsumen
September	2.575
Oktober	2.483
November	1.792

*Sumber:*Data Internal Perusahaan

Sesuai dengan data konsumen pada 3 bulan terakhir ditemukan bahwa terdapat masalah penurunan konsumen pada H&M 23 Paskal *Shopping Center* dan H&M di Mall PVJ hal ini yang diakibatkan karena H&M kurang memberikan prestise yang berbeda untuk konsumennya. Hal ini menyebabkan konsumen yang telah membeli produk H&M kurang merekomendasikan *brand* H&M kepada teman ataupun kerabat, karena konsumen merasa tidak puas dengan produk dari H&M.

Hal tersebut jelas terdapat masalah pada kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh *brand image* H&M, yang diakibatkan karena apa yang diharapkan pelanggan belum sesuai dengan yg di dapatkan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2014:150) yaitu Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan (hasil) produk yang dipikirkan terhadap produk (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Kurniawati, dkk (2013:3) *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. *Brand Image* merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap *Brand Image* perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap *Brand Image* buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, Penulis tertarik untuk membahas bagaimana pentingnya *Brand Image* bagi produk *fashion* di mata konsumen dan hubungannya terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu Penulis mengambil penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan H&M Di Bandung**”.

1.3 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana *brand image* H&M di Bandung?
- 2) Bagaimana kepuasan pelanggan H&M di Bandung?
- 3) Seberapa besar pengaruh *brand image* H&M terhadap kepuasan pelanggan di Bandung

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan” adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana *brand image* H&M di Bandung.
- 2) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan H&M di Bandung.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* H&M terhadap kepuasan pelanggan di Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- 1) Aspek Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang Pemasaran mengenai pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

2) Aspek Praktis

Aspek praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada produk dan merek tersebut, sehingga dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk peningkatan jumlah penjualan produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dibuat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk penjelasan hasil penelitian.

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistem penulisan tugas akhir.

Bab II Tinjauan

Pustaka dan Lingkup Penelitian Pada bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.