

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam tiga tahun terakhir, perkembangan industri *fashion* yang juga termasuk perusahaan *clothing* sedang naik daun dan menjadi marak di Indonesia. Itu menandakan bahwa semakin naiknya permintaan akan produk yang laku di pasaran. Gaya hidup remaja masa kini mempengaruhi bagaimana cara mereka berpakaian, membuat gaya serta tren baru untuk menjadi pusat perhatian. Gaya hidup dapat mempengaruhi kebiasaan konsumtif seseorang, terutama pada masa pandemi Covid-19 yang berdampak pada kemunculan tren belanja *online* dan membuat mereka terbiasa berbelanja serta mendapatkan barang yang mereka butuhkan ataupun yang mereka inginkan dengan mudah. Hal itu membuat banyak *brand-brand clothing* lokal yang akhirnya bermunculan setelah melihat potensi tersebut, bahkan banyak *brand* lokal yang mulai berekspansi ke luar negeri dan mencapai pasar Internasional. *CEO* dan *Founder* Hypefast ditemui pada acara Evolusi *Brand* Lokal 2023 Hypefest, Alkatiri dalam (Pramudita, 2023) menyatakan bahwa rata-rata pada setiap tiga minggu ada setidaknya satu *brand* lokal baru yang rilis di Indonesia. Sementara itu menurut Hidayah (2023) data yang diperoleh dari hasil survei GoodStats yang meneliti preferensi *fashion* remaja di Indonesia menghasilkan data sebanyak 40,2% remaja di Indonesia memilih merek lokal sebagai preferensi gaya berpakaian mereka sehari-hari, dan juga menghasilkan 3,8% remaja di Indonesia memilih merek *fashion* Internasional untuk preferensi gaya berpakaian mereka sehari-hari.

Termasuk kemunculan perusahaan atau *brand* bisnis *clothing* lokal Indonesia yaitu Barley Division yang melihat potensi pangsa pasar produk pakaian pada area Jawa Timur yang juga ikut meningkat. Barley Division adalah salah satu *clothing brand* lokal asal Blitar, Jawa Timur yang merupakan *clothing store* dan merek *fashion* yang sedang berkembang dengan konsep

streetwear. Barley Division menjadi opsi pilihan objek peneliti saat ini. Karena dalam dunia *fashion*, Barley Division berusaha untuk dapat bersaing dengan memberikan harga, kualitas, dan *design* terbaik sebagai penunjang kebutuhan pakaian harian remaja masa kini, khususnya di daerah Blitar dan sekitarnya. Barley Division muncul pada tahun 2016, dengan tiga cabang *store* yaitu pada kota Blitar, Tulungagung, dan Kediri. Dari ketiga toko *retail* mereka, peneliti akan meneliti Barley Division di kota Blitar yang saat ini sedang gencar melakukan promosi besar-besaran guna meraih atensi konsumen dan membuat konsumen semakin loyal. Barley Division tak hanya memasarkan dan menjual produknya secara *offline*, Barley Division memasarkan produknya melalui beberapa *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, serta melalui *official website* mereka. Barley Division yang beroperasi dengan dua strategi pemasaran, yaitu di pemasaran *offline* dan juga pemasaran *online*, mengharuskan untuk dapat menyeimbangkan keduanya. Dengan kondisi *digital* saat ini *brand-brand* lokal dituntut untuk dapat terus berinovasi dan menjadikan peluang tersebut adalah sebuah ajang untuk menuangkan kreativitas demi mempertahankan eksistensi *brandnya* ditengah persaingan yang semakin ketat, Dikarenakan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, *brand* atau merek-merek bisnis pakaian pada saat ini diharuskan untuk dapat menyeimbangkan bisnis mereka dengan teknologi terbaru untuk memasarkan atau membuat strategi pemasaran mereka. Para pemilik *brand-brand* lokal itu akhirnya semakin gencar memproduksi dan memasarkan produk-produknya dengan promosi yang menarik. Salah satunya lewat pemasaran secara *online* yang kerap kali disebut dengan istilah *digital marketing*.

Pemasaran secara *online* atau *digital marketing* dapat disebut dengan era *new wave marketing*. Hal ini sering terdengar oleh para pengusaha atau pemerhati bisnis sebagai salah satu strategi pemasaran produk bisnisnya. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Putri et al., 2022) pemasaran merupakan proses yang melibatkan individu dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap barang atau jasa yang memiliki nilai yang sama. Strategi pemasaran mencakup kegiatan pemasaran yang memberikan informasi

terhadap produk kepada konsumen. *Digital marketing* berarti sebuah proses atau strategi untuk memasarkan, menawarkan, dan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan memanfaatkan media *digital* yang dengan mudah menjangkau pangsa pasar atau konsumen secara tepat sasaran dan lebih relevan. *Digital marketing* mencakup banyak strategi maupun teknik, sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan dan efisien jika diterapkan dalam strategi pemasaran Barley Division.

Namun meraih atensi konsumen bukanlah hal yang mudah karena semakin ketatnya persaingan. Untuk meraih konsumen yang setia dan melakukan pembelian berulang pun semakin sulit dikarenakan banyaknya *clothing brand* lokal yang menjamur membuat konsumen mempunyai banyak opsi *brand* dan berbagai merek yang menawarkan berbagai jenis produk yang inovatif. Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti harga yang terjangkau dan kualitas produk yang sepadan dengan harga yang harus dibayarkan pun menjadi alasan pembelian berulang oleh para konsumen yang loyal. Dan tak jarang pula ditemui *brand* yang menjual produknya dengan harga selangit walaupun kualitasnya tak sebanding. Bahkan *brand-brand* tersebut harus memutar otak untuk membuat *branding* dari merek usahanya demi menarik atensi konsumen. Dari kasus tersebut, menjadi penting untuk menilai suatu barang bukan hanya karena harganya yang terjangkau namun juga berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan kualitas dan harga yang sebanding, besar kemungkinan meningkatkan kepuasan konsumen yang menyebabkan konsumen tersebut melakukan *repeat order*.

Loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:138) melibatkan komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai meskipun ada kemungkinan perubahan karena keadaan atau pengaruh upaya pemasaran. Pada intinya, loyalitas konsumen merupakan sebuah bentuk kesetiaan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan bentuk *repeat order* atau pembelian secara berulang kali. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan karena menjadi salah satu faktor

perkembangan dan peningkatan penjualan dari perusahaan. Namun hal itu tidak akan terjadi ketika konsumen merasa tidak puas jika kualitas produk yang didapatkan tidak sepadan dengan harga beli produk tersebut.

Harga merupakan sebuah nilai dari barang atau jasa yang dapat diukur dengan seberapa banyak uang yang harus konsumen keluarkan untuk *value* barang atau jasa tersebut. Dalam hal pemasaran, harga menjadi elemen yang paling fleksibel. Maka menjadi krusial pada saat proses penetapan harga atau *pricing strategy*. Dalam hal penetapan harga, sebuah *brand* atau merek harus memperhatikan beberapa aspek untuk mengukur seberapa harga yang pantas untuk konsumen bayarkan dan sepadan dengan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Tarigan et al., 2022) pelanggan akan merasa puas ketika perusahaan dapat memberikan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dan sesuai dengan kualitasnya. Dengan demikian, perusahaan harus menjaga kualitas produk yang mereka tawarkan. Kualitas produk yang baik dan sepadan dengan harga yang ditawarkan akan menciptakan kepuasan konsumen dan menjadi besar kemungkinan adanya *repeat order* atau pemesanan berulang oleh konsumen. Jika sebuah produk dari Barley Division dinilai terjangkau dan memiliki kualitas sepadan dengan strategi *digital* yang menarik, maka dapat membentuk kepuasan konsumen serta akan memunculkan konsumen yang loyal dan melakukan *repeat order*.

Menurut penelitian (Hanjaya & Setiawan, 2022) menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif kualitas layanan, promosi penjualan, dan *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut penelitian (Woen & Santoso, 2021) mengemukakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh pada kepuasan konsumen yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, tetapi promosi melalui *digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu menjadi salah satu faktor yang memotivasi peneliti untuk dapat mengetahui lebih lanjut dari bagaimana faktor-faktor yang

telah disebutkan seperti harga, *digital marketing*, dan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dari Barley Division. Dengan demikian menjadi alasan peneliti untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut kepada para pelanggan atau konsumen setia dari Barley Division.

Dari latar belakang di atas, peneliti melihat adanya fenomena di dalam dunia *fashion* di Indonesia yang semakin berkembangnya tren *fashion* semakin besar kemungkinan untuk konsumen melakukan *repeat order*. Hal ini terjadi pula pada Barley Division di Kota Blitar, semakin maraknya remaja atau kalangan Gen-Z yang menggunakan dan familiar dengan produk-produk Barley Division. Mereka membuat spekulasi bahwa produk-produk Barley Division sebagai *brand* yang sedang unggul di Kota Blitar dibanding *brand-brand* lainnya. Menjadi konsumen yang loyal artinya knsumen tidak bersedia jika mengganti preferensi *fashion* mereka pada merek *fashion* yang lain karena beberapa keunggulan dari produk Barley Division.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang pengaruh dari masing-masing faktor, yaitu harga, kualitas produk, dan digital marketing. Dengan demikian penulis ingin menyusun sebuah skripsi berjudul **“Pengaruh Harga, Digital Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada *Clothing Brand* Lokal (Studi Pada Barley Division Blitar)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang sudah dijabarkan lewat latar belakang, maka peneliti tertarik untuk meneliti rumusan masalah lebih lanjut yaitu:

- 1) Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *clothing brand* lokal Barley Division?
- 2) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *clothing brand* lokal Barley Division?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *clothing brand* lokal Barley Division?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisa lebih lanjut pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen *clothing brand* lokal yaitu Barley Division.
- 2) Untuk menganalisa lebih lanjut pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen *clothing brand* lokal yaitu Barley Division.
- 3) Untuk menganalisa lebih lanjut pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *clothing brand* lokal yaitu Barley Division.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan dapat bermanfaat dan berguna secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan sumbangan sudut pandang lain, menjadi referensi, maupun sebagai literatur bagi mahasiswa lainnya yang tertarik untuk membahas pada penelitian ilmiahnya tentang manajemen pemasaran, *clothing brand* lokal, dan perilaku konsumen.
- 2) Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan pemicu dalam melakukan penelitian lebih lanjut dan lebih dalam mengenai pengaruh harga produk dan kualitasnya, serta pemasaran *digital* terhadap konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai sarana evaluasi bagi perusahaan dalam mengembangkan produk dan bisnisnya, terutama dalam menetapkan strategi pemasaran.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sudut pandang baru tentang pengembangan produk dan strategi pemasaran kepada perusahaan yang dapat menciptakan kemampuan baru untuk perusahaan dalam manajemen pemasaran, mengembangkan produk, dan mengelola bisnis yang lebih baik dan meningkatkan laba perusahaan.