

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era saat ini pola pikir, gaya hidup serta minat seseorang terhadap sesuatu semakin bertambah dan beragam. Dalam hal ini perlu adanya pemanfaatan teknologi yang baik dari berbagai individu maupun perusahaan. Karena jika tidak, semua akan tertinggal dan tetap berada di posisi semula tanpa adanya inovasi yang lebih modern. Terbukti dengan adanya sebutan era digital seperti saat ini yang mana masyarakat semakin canggih dan melek teknologi. Anak-anak, remaja maupun orang tua melakukan transaksi secara *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini kebutuhan yang harus terpenuhi tidak hanya tentang kebutuhan pokok. Tetapi kebutuhan untuk menunjang penampilan atau kebutuhan fashion juga sangat diperlukan di masa sekarang. Ditambah dengan mengikuti trend yang sedang viral. Meskipun trend yang muncul tidak semua bisa diikuti karena semua kembali pada personal style masing-masing individu. Selain untuk mengikuti trend, beberapa konsumen dalam hal memilih produk untuk menunjang penampilannya tidak hanya memperhatikan model atau desainnya saja tetapi kenyamanan juga sangat penting untuk dipertimbangkan.

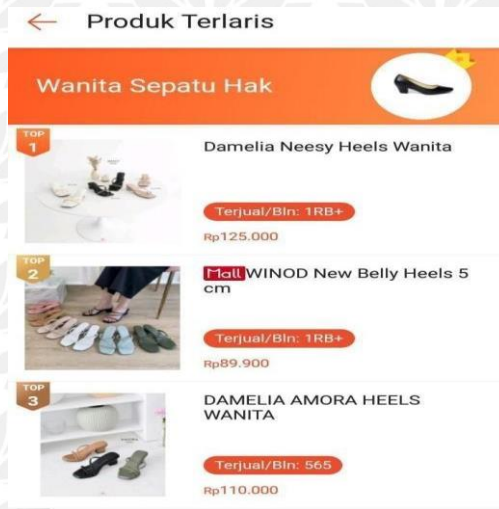
Berbicara mengenai *trend* dan fashion dari tahun ke tahun akan selalu mengalami perubahan dan inovasi yang baru. Selain produk pakaian, sandal tas maupun aksesoris juga akan selalu mengikuti perkembangan zaman yang lebih modis dan modern, Sesuai dengan selera generasi muda sekarang yang mempunyai perilaku mengikuti tren yang selalu *up to date*, menarik dan tampil lebih percaya diri. Fashion juga sarana dalam mengekspresikan diri melalui busana, aksesoris, gaya rambut, kosmetik dan lain-lain dengan tujuan untuk menunjang penampilannya, salah satu yang menunjang penampilan fashion yaitu sepatu (Soegijapranata, 2021).

Dalam hal ini, Indonesia tercatat dalam empat besar sebagai salah satu negara produsen alas kaki atau sepatu di dunia setelah Tiongkok, India dan Vietnam. Hampir sekitar 4,6% Indonesia berkontribusi memproduksi sepatu dari

1,41 miliar pasang sepatu di dunia pada tahun 2018. Dan pada tahun 2018, Indonesia berada di posisi ke enam sebagai negara eksportir sepatu di dunia, jumlah yang sangat meningkat dua kali lipat dari tahun 2017. Tercatat pertumbuhan industri sepatu pada tahun 2017 sebesar 2,22% meningkat drastis pada tahun 2018 sebesar 9,42%. Industri sepatu menjadi salah satu perindustrian Indonesia yang mendapatkan perhatian lebih dan prioritas pengembangan dari pemerintah Indonesia karena tergolong sebagai industri yang mempunyai peluang ekspor yang tinggi, sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian nasional (Wibawaningsih, 2019).

Dalam beberapa tahun kebelakang, Indonesia bahkan dunia telah mengalami pandemi covid 19. Banyak sekali yang terdampak tidak terkecuali dalam sektor perekonomian. Ada beberapa dampak besar pandemi covid 19 dalam perekonomian nasional. Salah satu diantaranya yang menjadi dampak yang paling mudah dilihat dan dirasakan yaitu Konsumsi rumah tangga dan daya beli masyarakat melemah secara luas. Penyebabnya yaitu diberlakukannya peraturan pemerintah yaitu PPKM yang berlanjut dengan peraturannya yang membatasi masyarakat untuk melakukan aktivitas ekonomi. Hal ini yang menjadi pengaruh naik turunnya sektor ekonomi (Aeni, 2022).

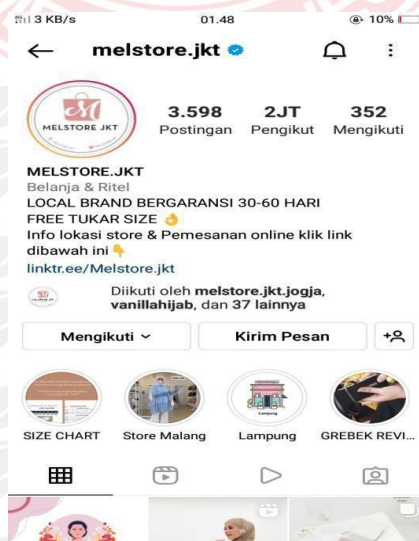
Dalam hal ini berbanding terbalik dengan bisnis sepatu lokal yang ada di Indonesia. Di era pandemi, bisnis ini justru mendapatkan penjualan yang meningkat drastis melalui pembelian secara *online*. Salah satu lokal brand sepatu yang semakin eksis ditengah pandemi yaitu brand “Damelia”. *Brand* ini menjual berbagai macam jenis sepatu wanita. Dari 12 brand lokal sepatu terkenal, Damelia juga tercatat di urutan ke 10 kategori brand sepatu wanita lokal terbaik ,Stylish dan Nyaman (Anteraja, 2022). Selain itu produk “Damelia” tercatat sebagai salah satu dari 10 brand lokal sepatu kategori paling nyaman dan terbaik di tahun 2021 Pada platform belanja *online* seperti shopee juga tercatat beberapa produk Damelia yang menjadi kategori produk sepatu dan sandal terlaris di tahun 2021-2022.



**Gambar 1.1 Produk sepatu terlaris di shopee Tahun 2021-2022**

Sumber: *Ecommerce Shoppe*

Gambar di atas menunjukkan beberapa produk Damelia yang menduduki peringkat teratas dalam berbagai kategori, selain sepatu, sandal dan tas juga menjadi kategori produk terlaris di platform belanja *online* shopee. Selain itu merek Damelia bisa dikatakan sebagai salah satu merek terpercaya karena telah mempunyai followers lebih dari 2 juta di akun instagramnya @Melstore.jkt yang menandakan akun Instagram mereka telah mendapatkan centang biru yang berarti akun telah terverifikasi dan telah menjadi akun resmi.. Dengan keberadaan centang biru pada sebuah akun, dapat menjadikan sebuah perbedaan antara akun palsu dan asli.



**Gambar 1.2 Akun Instagram @Melstore.Jkt**

Sumber: Instagram 2022

Dari bukti gambar di atas menunjukkan bahwasannya merek Damelia telah berhasil mengusung lebih dari 2 juta individu untuk membangun hubungan dengan produk mereka. Hal ini tentunya tidak lepas dari para konsumen dan pelanggan Damelia atau biasa disebut dengan “Para Damelians” yang sudah mendukung dalam pembelian produk – produk Damelia. Baik itu dari pembelian sepatu, sandal, tas, dompet ataupun produk baru seperti dress yang akhir-akhir ini baru launching. Biasanya untuk hari tertentu seperti hari kemerdekaan dan hari penting lainnya Damelia memberikan discount untuk beberapa produknya @melstore.jkt. Selain itu untuk memenuhi permintaan para Damelians, setiap tanggal cantik di shopee seperti gambar 1.1 dan seterusnya, mereka juga memberikan *discount* besar-besaran di pusat belanja *online* shopee. Apalagi meningkatnya permintaan fashion menjelang hari penting seperti hari lebaran, beberapa produk Damelia yang baru *launching* cepat sold dalam beberapa menit saja.



**Gambar 1.3 Akun Shopee @Melstore.Jkt**  
Sumber dari : Shopee 2022

Gambar di atas menunjukkan komentar atau penilaian dari beberapa konsumen yang belanja di toko melstore melalui aplikasi shopee. Dan rata-rata mereka memberikan bintang 5 dari produk yang dibeli. Dari tanggapan mereka pun banyak yang memberikan penilaian positif terhadap pengalamannya membeli produk Damelia. Suatu perasaan, atau tanggapan dari konsumen terhadap suatu merek terkait identitas merek, desain merek, komunikasi orang, pemasaran, maupun lingkungan merek disebut dengan *brand experience* atau pengalaman

merek. Pengalaman merek dimulai dari konsumen mencari, membeli, menerima dan mengonsumsi suatu produk (Dyah and Sigar, 2022). Pengalaman merek merupakan titik hubungan yang didalamnya melibatkan perasaan konsumen secara emosional dalam sebuah merek. Pengalaman merek sebagai suatu alat yang penting untuk membedakan yang bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan konsumen. Selain kesetiaan, pengalaman konsumen juga akan menumbuhkan kepercayaan.

Kepercayaan merek timbul karena adanya keyakinan bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat yang berarti pada pelanggan (Suntoro, 1875). Para Damelians percaya dan meyakini bahwa produk melstore selalu memberikan manfaat dan memberikan kepuasan yang maksimal. Di melstore juga menyediakan beberapa atribut untuk menambah kepercayaan pelanggan diantaranya yaitu produk Damelia diciptakan dengan menggunakan bahan yang berkualitas tinggi, tetap terjangkau dan mampu memberikan garansi selama 60 hari. Bentuk garansi yang diberikan berupa perbaikan bila ada produk yang cacat bahkan penggantian produk yang baru. Dalam memasarkan produk secara *online*, mereka menggunakan 100% real foto dari produk Damelia, karena memiliki studio dan tim kreatif sendiri. Hal ini bertujuan untuk menghindari tipuan kamera sehingga nantinya pelanggan juga akan merasa lebih puas dan produk sesuai dengan ekspektasi (Naverius Laoli, 2021). Selain itu salah satu dari beberapa Q&A pada story ig melstore juga menunjukkan kenyamanan pada produk Damelia.



**Gambar 1.4 Akun Instagram @Melstore.Jkt Q&A**  
Sumber: Instagram 2021

Dari gambar di atas menjelaskan bahwasannya salah satu keistimewaan produk Damelia yaitu terletak pada kenyamanannya. Dengan menyuguhkan alas sandal dan sepatu yang empuk membuat para pelanggan nyaman dan aman dalam menggunakannya. Menurut mengatakan bahwasannya kepercayaan merek merupakan perwujudan dari rasa aman yang dimiliki oleh si pemakai produk, interaksi yang timbul antara pelanggan dan produk didasarkan pada suatu pemikiran bahwasannya merek tersebut dapat dipercaya dan mementingkan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Dari beberapa *review customer* di shopee juga menunjukkan rating dan komentar yang positif terhadap produk Damelia.



**Gambar 1.5 Akun shopee melstore.jkt official**  
Sumber: Shopee 2022

Dari gambar di atas mengartikan bahwasannya rating dan komentar dari produk Damelia sangat memuaskan pelanggan. Harapan dan keinginan pelanggan bisa terpenuhi dalam produk Damelia. Menurut Tjokrosaputro (2020) menyatakan bahwa *brand trust* adalah suatu kesan yang ditimbulkan dari konsumen bahwa suatu merek bisa diandalkan dan memenuhi kebutuhan, yang mana timbul rasa aman dari interaksi antara konsumen dan suatu merek. Apapun resikonya, pelanggan tetap mempercayai produk tersebut selama memenuhi harapannya dan menimbulkan hasil yang positif bagi pelanggan (Suwanto 2014). Kepercayaan terhadap merek menjadi hal yang vital karena merek yang sudah terpercaya akan

selalu diingat dan membekas di benak pelanggan dan mereka tidak akan berniat untuk beralih pada merek lain (*brand switching*). Ketika konsumen telah percaya pada suatu merek, pelanggan akan berpikir bahwa merek tersebut akan selalu memenuhi harapan dan keinginan mereka secara terus menerus sehingga mereka akan bersedia untuk loyal terhadap merek tersebut (Ercis et al. 2012). Selain itu, loyalitas merek terbentuk karena kepuasan pada merek. mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu first impression individu terhadap suatu produk atau jasa yang mana kesan tersebut bisa sesuai dengan harapannya. Jika kemampuan suatu produk bisa melebihi harapan pelanggan, dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa puas. Sebaliknya, jika kemampuan produk kurang memenuhi harapan pelanggan, maka bisa dikatakan pelanggan tidak puas (Kotler & Keller 2016). Kepuasan pelanggan perlu diperhatikan bagi suatu perusahaan karena jika berhasil, bisa meningkatkan penjualan jangka panjang dan secara tidak langsung bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang mendapatkan kepuasan atas produk atau jasa yang diterima, merasa puas, kemudian mempunyai niat untuk membeli produk kembali dan memperkenalkan produk tersebut dengan semua orang yang dikenal, didukung dengan rasa setia dalam jangka waktu yang panjang (Khofifah et al., 2016). Loyalitas akan tercipta jika ada kepercayaan pada merek yang sangat penting, karena merek yang dipercaya akan selalu diingat oleh pelanggan dan resiko melakukan perpindahan merek dapat diminimalisir. Kepuasan pelanggan pada suatu merek yang melebihi harapan, akan menimbulkan kepercayaan dalam pada kualitas produk yang dirasakan (Sahin et al., 2011).



**Gambar 1.6 Akun Instagram melstore.jkt official**  
Sumber: Instagram 2021

Dari penjualan terbanyak melalui platform belanja online shopee, Melstore memenangkan program “Ekstra Semarak J&T” dengan pengiriman penjualan terbanyak pada periode desember 2021. Semakin tinggi penggunaan pada suatu merek, maka semakin besar juga kesempatan untuk mendapatkan pengetahuan tentang desain merek, kualitas, reputasi, serta keunggulan yang terima pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pada suatu merek, maka nantinya akan menimbulkan sikap loyal konsumen terhadap suatu merek. Brand Loyalty atau loyalitas pada suatu merek sering diartikan sebagai kecenderungan pada konsumen untuk membeli dan membayar dengan harga tinggi pada suatu merek tertentu dalam kelompok produk yang sama dan juga menyarankan merek tersebut kepada orang lain menurut (Kotler & Keller 2016). Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek merupakan hasil dari kepuasan dan kepercayaan merek. Bukan hanya Damelians yang loyal terhadap produk melstore, sebaliknya melstore juga sering memberikan diskon ataupun berbagi dengan Damelians.



**Gambar 1.7 Akun Instagram Melstore.jkt**

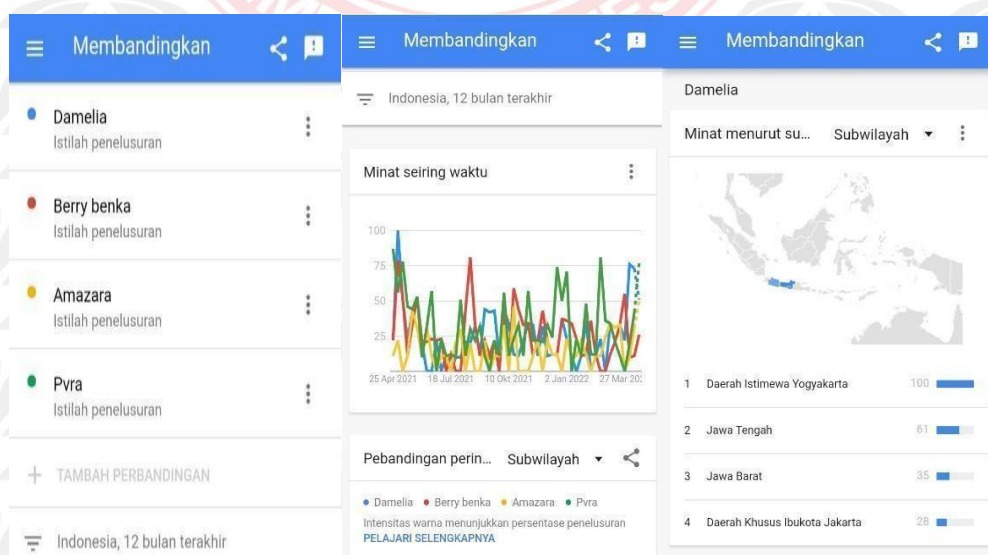
Sumber: Instagram 2021-2022

Tim melstore terjun langsung ke beberapa daerah untuk memberikan kejutan kepada Damelians untuk memberikan hadiah. Hal ini akan menimbulkan keterikatan antara melstore dan Damelians. Loyalitas merek akan terjadi jika ada hubungan yang positif antara berbagai pihak. Loyalitas merek dapat diukur melalui faktor-faktor seperti probabilitas pembelian, persentase dari total pembelian dan urutan pembelian termasuk harga, fungsi dan kualitas ketika memasarkan produk dan jasa (Suntoro 1875).



Dari beberapa *review* beberapa orang di suatu tempat oleh tim melstore, menyebutkan harga produk melstore lebih tinggi. Setelah diberitahu tim melstore ternyata harga lebih rendah. Banyak yang tidak mempercayai harga produk Damelia. Dengan kualitas yang tinggi tetapi dibandrol dengan harga yang rendah. Kebiasaan seseorang secara tetap dan teratur untuk membeli merek yang sama, produk yang sama, atau kategori pelayanan tertentu bisa dikatakan sebagai loyalitas merek. Jika pelanggan memiliki respon yang baik dan positif terhadap suatu merek, maka mereka akan cenderung merasa puas dan bisa menimbulkan pembelian ulang (Suntoro dan Silintowe 2020).

Dalam hal ini seseorang atau konsumen yang biasa melakukan pembelian ulang atau sering membeli produk dari melstore disebut dengan Damelians. Damelians merupakan sebutan dari kaum hawa yang membeli dan bahkan berlangganan produk Damelia. Sebutan ini biasanya aktif dilakukan saat berinteraksi dengan pelanggan melstore di media sosial Instagram Melstore.jkt. Seperti di instastory atau di media sosial lainnya. Selain itu sebutan dari admin Instagram melstore juga ada sebutannya yaitu “Minda” yang berarti admin Damelia. Hal ini dilakukan oleh tim melstore untuk mempererat hubungan antara produk dan perusahaan. Meskipun sekarang sudah memiliki beberapa cabang toko di berbagai daerah Indonesia, tetapi para Damelians sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia.



**Gambar 1.8 Perbandingan Damelia dengan produk lainnya**  
 Sumber: *Google Trend 2022*

Dari gambar di atas menunjukkan perbandingan produk Damelia dengan produk lainnya yang sama-sama dari *brand* lokal, *handmade* dan merupakan deretan produk lokal yang digemari kaum hawa. Terdiri dari brand Damelia berwarna biru, berry benka warna merah, amazara warna kuning dan pvra berwarna hijau. Dari perbandingan di atas menunjukkan persentase masing-masing brand menurut minat beli seiring waktu disesuaikan dengan per wilayah. Produk Damelia persentase tertinggi berada di wilayah DIY sebesar 100%. Peringkat kedua diduduki oleh wilayah Jawa Tengah 61% dan Jawa Barat sebesar 35%, DKI Jakarta sebesar 28%. Sedangkan pada daerah seperti Sumatera, Lampung dan lainnya sebesar 0%. Untuk produk Berry benka persentase paling banyak berada di wilayah Banten sebesar 37%, Jawa Barat sebesar 31% dan di wilayah lainnya 0%. Amazara paling banyak sebesar 75% berada di wilayah Sumatera Utara. Untuk wilayah Jawa hanya kisaran 15%. Selanjutnya Pvra sebesar 100% berada di Sulawesi Selatan sedangkan di wilayah Jawa 0%. Dari hasil persentase di atas menunjukkan produk Damelia tertinggi paling banyak minat tersebar di wilayah Jawa terutama di Yogyakarta. Posisi kedua berada di wilayah Jawa Tengah. Untuk memudahkan peneliti untuk mendapatkan sampel, maka memilih Damelians yang berada di wilayah Jawa Tengah sebagai objek penelitian.

Dari penjelasan di atas, penelitian ini dapat dikaji dengan konsep yang membuktikan bahwa tingkat loyalitas merek terhadap suatu merek tidak bisa terbentuk secara langsung, tetapi setidaknya konsumen telah merasakan bagaimana kualitas dan layanan produk melalui pengalaman merek yang nantinya ini akan menimbulkan suatu kepercayaan pada merek (Dharmayana dan Rahanatha 2017). Jika pengalaman yang didapatkan oleh konsumen itu baik, maka akan terjadi kepuasan. Jika kepuasan konsumen melebihi harapan mereka, maka akan menimbulkan pembelian ulang pada suatu merek tertentu. Pada dasarnya kepuasan pada produk saja tidak cukup, tetapi tingkat kepercayaan pada produk akan lebih berdampak positif terhadap loyalitas merek. Loyalitas terjadi adanya kebiasaan seseorang untuk berlangganan membeli produk merek tertentu secara tetap dimasa yang akan datang (Kusuma, 2014). Dari Damelians terlihat mereka sangat antusias dalam pembelian produk di Melstore. Tanpa adanya

embel-embel apapun mereka tetap memilih produk Damelia sebagai produk yang mereka sukai.

Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti bermaksud untuk membuktikan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara pengalaman merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek dengan mengusung judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Brand experience*, *Brand trust* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Damelia (Studi kasus pada Konsumen Damelia di Rembang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dari penjelasan di atas, peneliti mengkaji beberapa permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk Damelia?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk Damelia?
3. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk Damelia?
4. Apakah *brand experience*, *brand trust* dan *brand satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* pada produk Damelia ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, terdapat beberapa tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk Damelia
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Damelia
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada produk Damelia
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience*, *brand trust* dan *brand satisfaction* secara simultan terhadap *brand loyalty* pada produk Damelia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

##### **1. Secara Praktis**

###### **a. Bagi Penulis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang luas terhadap pengaruh *Brand experience*, *Brand trust* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Damelia.

###### **b. Bagi Pembaca**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang mendalam terhadap pengaruh *Brand experience*, *Brand trust* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Damelia.

###### **c. Bagi Peneliti**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi terhadap pengaruh *Brand experience*, *Brand trust* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Damelia.

##### **2. Secara teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu, pengetahuan, serta wawasan bagi pembaca tentang pengaruh *Brand experience*, *Brand trust* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Damelia.