

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penampilan *fashion* pada modern saat ini membuat konsumen tertarik pada gaya hidup dalam berpakaian dan lainnya. Dengan masuknya dunia *fashion* konsumen akan mengikuti perkembangan *trend* terkini. Terutama dikalangan anak-anak, remaja maupun dewasa yang sering mengikuti gaya hidup bertampilan *trend* saat ini. Seperti salah satunya yang cukup terkenal adalah UNIQLO. UNIQLO termasuk *fashion* brand terpopuler di Indonesia. Dengan memiliki banyak model seperti pakaian yang berkualitas, aksesoris wanita dan lain-lainnya, yang dapat digemari oleh konsumen. Tidak hanya UNIQLO yang termasuk bagian brand terpopuler fashion, masih ada pesaingnya seperti H&M, Zara dan lain lainnya.

Nilai utilitarian menurut Solomon dalam Udin *et al.*, (2020) mengatakan bahwa konsumen untuk membeli suatu produk yang berdasarkan manfaat pada fungsional maupun dalam kegunaannya. Dengan ini maka konsumen akan mempertimbangkan manfaat pada utilitarian. Nilai utilitarian sangatlah penting untuk UNIQLO yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memanfaatkan waktunya dengan melihat produk UNIQLO.

Nilai hedonik Darma & Japariato (2014) mengatakan bahwa konsumen akan sering kali mengalami *impulse buying* ketika sesuai dengan keinginannya hedonik yang dari luar alasan ekonomi karena ingin merasakan kesenangan yang berpengaruh terhadap emosional. Menurut Fallefi & Siregar (2018) mengatakan bahwa nilai hedonik apabila produk tersebut dapat membuat menyenangkan dan terlihat mewah yang sering muncul di iklan dengan berbagai macam lainnya. Nilai hedonik dapat menjadi strategi untuk UNIQLO dimana konsumen tertarik dengan produk mewah dan terpopuler walaupun harganya mahal tapi konsumen hanya ingin mendapatkan kesenangan untuk mendapatkan produk UNIQLO.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan yang dapat memuaskan konsumen dan membuat konsumen loyal yang dapat dilakukan dengan mengetahui kebutuhan oleh konsumen (Swari & Giantari, 2017). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling penting untuk UNIQLO agar dapat mencapai tujuannya konsumen yang akan menemukan kepuasan dari produk yang bertampilan menarik dan berkualitas tinggi yang sesuai dengan keinginan oleh konsumen. Dengan ini bisa dapat mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sesuai dengan diharapkannya. Dengan ini jika UNIQLO tidak sesuai keinginan konsumen, maka konsumen akan pindah ke produk lainnya. Hal ini bisa dapat mempengaruhi pada loyalitas pelanggan terhadap nilai utilitarian, nilai hedonik melalui kepuasan konsumen.



Sumber : Data diolah peneliti 2021

Gambar 1. 1

Hasil Pra Survei Nilai Utilitarian Pada UNIQLO

Berdasarkan Data Gambar 1.1 diatas merupakan hasil dari pra survei pada variabel nilai utilitarian menghasilkan bahwa terdapat sebanyak 18 responden (58,1%) mengatakan bahwa masih kurang menarik dengan tampilan produk UNIQLO dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Selanjutnya ada terdapat sebanyak 13 responden (41,9%) mengatakan bahwa tampilan produk UNIQLO sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dan konsumen menyukai dengan tampilan produk UNIQLO.



Sumber : Data diolah peneliti 2021

Gambar 1. 2

Hasil Pra Survei Nilai Hedonik Pada UNIQLO

Berdasarkan Data Gambar 1.2 diatas merupakan hasil dari pra survei pada variabel nilai hedonik menghasilkan bahwa terdapat sebanyak 20 responden (64,5%) mengatakan bahwa konsumen kurang bangga dengan harga produk UNIQLO dan konsumen kurang bangga dengan tampilan yang biasa. Selanjutnya ada terdapat sebanyak 11 responden (35,5%) mengatakan bahwa konsumen bangga dengan kualitas produk UNIQLO yang begitu awet dan konsumen bangga dengan warna maupun tampilan yang sesuai dengan keinginannya.



Sumber : Data diolah peneliti 2021

Gambar 1. 3

Hasil Pra Survei Kepuasan Konsumen Pada UNILQO

Berdasarkan Data Gambar 1.3 diatas merupakan hasil pra survei pada variabel kepuasan konsumen menghasilkan bahwa terdapat sebanyak 17 responden (54,8%) menyatakan bahwa harga produk UNIQLO cukup mahal sehingga konsumen kurang puas dan konsumen tidak puas dengan pelayanan pada UNIQLO masih kurang baik. Selanjutnya ada terdapat sebanyak 14 responden (45,2%) menyatakan bahwa konsumen puas dengan bahannya yang berkualitas tinggi pada produk UNIQLO dan tempat UNIQLO lumayan bagus, sehingga konsumen puas untuk memanfaatkan fasilitas dan waktu untuk melihat produk UNIQLO.



Sumber : Data diolah peneliti 2021

Gambar 1. 4

Hasil Pra Survei Loyalitas Pelanggan Konsumen Pada UNIQLO

Berdasarkan Data Gambar 1.4 diatas merupakan hasil pra survei pada variabel loyalitas pelanggan menghasilkan bahwa terdapat sebanyak 19 responden (61,3%) menyatakan bahwa konsumen tidak melakukan pembelian secara berulang atau tidak Kembali untuk membeli produk UNIQLO dan konsumen selama 6 bulan rata-rata mereka membeli produk UNIQLO tidak lebih dari 2 kali. Selanjutnya ada terdapat sebanyak 12 responden (38,7%) menyatakan bahwa konsumen loyal pada produk UNIQLO dan konsumen selama 6 bulan rata-rata merek membeli produk UNIQLO lebih dari 2 kali.

Nilai Utilitarian dapat mempengaruhi pada loyalitas konsumen agar dapat tetap menjadi loyal yang sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen dan konsumen akan merasa puas yang sesuai dengan keinginannya. Sejalan dengan penilitan dilakukan oleh Sangkoy & Tielung, (2015) tentang *the effect of utilitarian value and hedonic value on teenagers customer loyalty at manado town square*, bahwa nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan. Sependapat dengan Wardhana, (2019) tentang pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonis, pengalaman

pelanggan, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan sonny vaio, bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sependapat dengan Widanti *et al.*, (2019) tentang pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan, bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda pendapat dengan Purwanto, (2015) tentang *role of demanding customer: the influence of utilitarian and hedonic values on loyalty customer*, bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai Hedonik dapat mempengaruhi pada loyalitas konsumen agar konsumen akan merasa senang tanpa memperhatikan manfaat dari produk dan akan menjadi loyal terhadap produk. Sejalan dengan Atulkar & Kesari, (2017) tentang *satisfaction, loyalty and repatronage intentions: role of hedonic shopping values*, bahwa nilai hedonik sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sependapat dengan Nguyen & Khoa, (2019) tentang *customer electronic loyalty towards online business: the role of online trust, perceived mental benefits and hedonic value*, bahwa nilai hedonik sangat berpengaruh pada loyalitas. Sependapat dengan Tyrväinen *et al.*, (2020) tentang *personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail*, bahwa nilai hedonik berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu yang menentukan terhadap loyalitas pelanggan. Memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mempertahankan agar tidak pindah ke produk lainnya. Dengan ini bisa mencapai sebuah keuntungan bagi perusahaan. Sejalan dengan Santoso, (2015) tentang peran nilai utilitarian dan hedonis terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen minuman probiotik, bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. sependapat dengan Samirna & Zuhra, (2016) tentang pengaruh nilai belanja hedonis dan utilitarian terhadap loyalitas destinasi wisata dengan kepuasan belanja secara keseluruhan sebagai variabel mediasi pada destinasi wisata kota sabang, bahwa nilai utilitarian dan nilai hidonik berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. sepedapat dengan Swari & Giantari, (2017) tentang peran kepuasan konsumen memediasi hubungan nilai utilitarian dan nilai hedonik dengan loyalitas konsumen, bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen menjadi loyalitas konsumen. sependapat dengan A. N. Sari & Maftukhah, (2019) tentang *the influence of utilitarian value and hedonical values on customer loyalty through customer satisfaction*, bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Berbeda pendapat dengan Lee & Kim, (2018) tentang *the effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb user*, bahwa nilai utilitarian hanya pengaruh terhadap pada kepuasan sedangkan nilai hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui tentang penelitian seberapa pengaruhnya nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen bagi para pengguna UNIQLO. Maka peneliti membuat penelitian yang berjudul **“PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN UNIQLO.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian masalah yang ada dapat sebagai identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pra survei tidak tercapainya nilai utilitarian oleh responden memberikan tanggapan bahwa kurang baik dengan tampilan pada produk UNIQLO, sehingga dapat menurunkan loyalitas pelanggan terhadap UNIQLO.
2. Berdasarkan hasil pra survei tidak tercapainya nilai hedonik oleh responden bahwa kurang bangga dengan produk UNIQLO, sehingga dapat menurunkan loyalitas pelanggan terhadap UNIQLO.
3. Dalam kepuasan konsumen oleh responden yang mengatakan tidak puas terhadap produk UNIQLO sehingga dapat menurunnya loyalitas pelanggan Terhadap UNIQLO.
4. Dengan adanya berbagai macam produk *fashion*, dalam hasil pra survei selama enam bulan responden mengatakan bahwa konsumen datang tidak lebih dari dua kali ke tempat UNIQLO, sehingga dapat adanya masalah sehingga menjadi tidak loyalitas pada produk UNIQLO.

1.3 Batasan Masalah

Untuk melakukan penelitian ini peneliti harus membatasi permasalahan agar pembahasan lebih fokus dan terarah untuk tujuan dalam penelitian ini bisa tercapai. Peneliti membatasi penelitian ini hanya berkaitan pada permasalahan mengenai pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. dan menggunakan objek penelitian yaitu pada pemakai produk UNIQLO.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian masalah yang ada diatas untuk dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah nilai utilitarian dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UNIQLO ?
2. Apakah nilai hedonik dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UNIQLO ?
3. Apakah nilai utilitarian dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UNIQLO ?

4. Apakah nilai hedonik dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UNIQLO ?
5. Apakah kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UNIQLO ?
6. Apakah nilai utilitarian dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen UNIQLO ?
7. Apakah nilai hedonik dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen UNIQLO ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan untuk mencapai penelitian ini dari perumusan masalah yang sudah dibuat, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen pada UNIQLO.
2. Mengetahui pengaruh nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen pada UNIQLO.
3. Mengetahui pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan pada UNIQLO.
4. Mengetahui pengaruh nilai hedonik terhadap loyalitas pelanggan pada UNIQLO.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada UNIQLO.
6. Mengetahui pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada UNIQLO.
7. Mengetahui pengaruh nilai hedonik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada UNIQLO.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan ilmu pengetahuan serta wawasan yang menjadi sumber referensi yang berkaitan dengan nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran kepada perusahaan untuk mengetahui seberapa penting nilai utilitarian dan nilai hedonik yang menjadi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan dan sebagai strategi untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.