

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis di era globalisasi tidak bisa dihindari. Pemasar yang ingin menjual produk baik berupa barang maupun jasa harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan, serta keinginan konsumennya agar dapat memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan kompetitor lainnya. Pemasar dituntut untuk memengaruhi konsumen dengan berbagai cara, hingga mereka berkeinginan dalam membeli produk yang ditawarkan, bahkan jika sebelumnya mereka tidak tertarik. Penting untuk dicatat bahwa konsumen yang menolak hari ini mungkin saja berubah pikiran di hari berikutnya. Hal ini memicu persaingan dalam menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga yang cukup tinggi di pasar. Dengan meningkatkan taraf hidup masyarakat, permintaan akan barang juga mengalami peningkatan. Kondisi ini berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih barang yang mereka anggap paling sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan baik (Muhammad Heru Hresnawanza & Hendra Rofiullah, 2022).

Masyarakat menjadi lebih selektif dan kritis dalam menerima serta mencari segala informasi seiring dengan berkembangnya zaman yang serba canggih, sehingga keadaan memaksa baik bagi perusahaan maupun pengusaha untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang cepat dan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Hal tersebut memberi kesempatan bagi munculnya para

produsen dari berbagai sektor baik industri maupun jasa untuk meningkatkan dan mengembangkan produk atau jasanya untuk memenangkan persaingan serta merebut minat konsumen.

Fashion adalah salah satu sektor yang berkembang pesat dengan adanya perdagangan bebas. Industri yang saat ini sedang naik dan menjanjikan adalah *fashion*. Hal ini disebabkan karena *fashion* merupakan salah satu bagian penting dari gaya hidup masyarakat di era global *fashion* saat ini, *trend fashion* menjadi sebuah pangsa pasar yang menjanjikan.

Perdagangan bebas *fashion* ini kemudian berpengaruh pada meningkatnya kecenderungan pola konsumsi masyarakat yang akhirnya membentuk perilaku konsumen yang konsumtif terhadap produk-produk *fashion*. Kecenderungan ini akhirnya menjadi sebuah peluang besar bagi para pelaku bisnis *fashion* untuk lebih mengembangkan usahanya. Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Tidak terkecuali pada zaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Sehingga menyebabkan banyaknya pelaku usaha yang bersaing agar lebih kreatif.

Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris dimininati konsumen setelah bisnis makanan. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini pun terbukti dengan semakin banyaknya muncul *outlet* (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian.

Seiring dengan perkembangan *fashion* (pakaian muslim), maka persaingan untuk memperoleh konsumen dan keuntungan juga semakin meningkat. Perkembangan *fashion* di setiap kalangan, membuat aksesibilitas *fashion* bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diproduksi, dipamerkan, serta akhirnya dipasarkan kepada konsumen. Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan, karena dengan keberadaan konsumen yang mempunyai kebutuhan beranekaragam maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan dengan membuat sesuatu yang unik, ditunjang dengan desain yang berwawasan mengikuti *trend fashion* setiap tahunnya sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki perkembangan *fashion* yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor utama pembangunan Provinsi Jawa Barat terutama Kota Bandung adalah salah satu daerah yang memiliki daya tarik dan potensi industri kreatif yang besar. Berkembangnya industri kreatif di bidang *fashion* terutama pakaian muslim, menjadikan Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota kreatif terbaik di Indonesia. Industri kreatif di bidang *fashion* yang ada di Kota Bandung tidak terlepas dari peranan industri kreatif sebagai penyumbang terbesar terhadap pendapatan dan perekonomian masyarakat di Kota Bandung yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Bandung, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung. Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang berkontribusi cukup tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif yang tentunya tidak akan terlepas dari dukungan

pemerintah Kota Bandung. Perkembangan bisnis di Kota Bandung sungguh sangat memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi daerah maupun bagi negara.

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota yang ikut serta dalam kemajuan *fashion* (pakaian muslim) di Indonesia. Kota Bandung selalu menjadi panutan dalam dunia *fashion* karena terus melakukan inovasi dan mengikuti *trend* sehingga *fashion* yang dihasilkan terlihat modis dan unik. Keadaan ini tentunya dapat dijadikan sebagai peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan sebuah *image fashion* di Kota Bandung terus berkembang. Kota Bandung juga mengalami perkembangan *trend fashion* saat ini mengalami kemajuan yang pesat termasuk busana muslim dalam segi desain.

Kepadatan penduduk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Semakin padat lokasinya maka semakin besar memperoleh peluang, atau memungkinkan perusahaan tersebut beroperasi lebih cepat untuk mendapatkan pengakuan *public*. Peningkatan jumlah penduduk setiap tahun juga secara tidak langsung meningkatkan kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, terutama kebutuhan sandang. Berikut adalah data jumlah penduduk Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Barat pada tahun 2021- 2024 adalah pada halaman selanjutnya:

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Barat
Pada tahun 2021- 2024

Kabupaten/Kota	2021	2022	2023	2024
Bogor	0,98	1,27	1,32	1,38
Sukabumi	0,91	0,98	1,01	1,06
Cianjur	1,05	1,12	1,17	1,22
Bandung	0,86	0,92	0,95	0,99

Sumber: Badan Pusat Statistika Prov. Jawa Barat

Berdasarkan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Bandung terus mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga tahun 2024, walaupun peningkatan yang tidak begitu tinggi tetapi akan berdampak yang baik pada perusahaan yang menjual barang atau jasa. Dengan jumlah penduduk Kota Bandung yang meningkat setiap tahunnya akan memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Sebab semakin banyak populasi masyarakat yang berada di Kota Bandung, maka semakin besar pula kebutuhan yang harus dipenuhi termasuk kebutuhan sandang. Ketika penduduk Kota Bandung harus memenuhi kebutuhan sandang, maka kondisi tersebut merupakan peluang besar bagi para pelaku usaha khususnya di bidang *fashion* (pakaian muslim) untuk terus berinovasi dan menciptakan produk yang sesuai dengan *trend* masa kini agar dapat menarik perhatian banyak masyarakat di Kota Bandung juga menjadikan tidak sedikit pelaku usaha yang sengaja memilih bisnis *fashion* seperti *Factory Outlet (FO)*, *Clothing*, *fast fashion* dan *Distribution Store (Distro)* untuk berlomba-lomba mendapatkan keuntungan dan meraih pangsa pasar.

Pengusaha baru yang terus mencari referensi dari berbagai media untuk mendapatkan *mode* terbaru sebagai bisnis dalam bidang *fashion* yang semakin menjamur di Kota Bandung. Sehingga *fashion* di Kota Bandung memiliki kontribusi tinggi sebagai Industri Kreatif. Pada halaman selanjutnya peneliti menyajikan Tabel 1.2 yang merupakan jenis usaha *Fashoin* di Kota Bandung tahun 2020-2023:

Tabel 1.2
Jenis Usaha *Fashion* di Kota Bandung Tahun 2020 – 2022

Jenis Usaha	2020	2021	2022	2023
Musik	2,13%	3,35%	3,4%	3,8%
<i>Fashion</i>	17,6%	14,08%	17,0%	20,5%
Periklanan	5,32%	7,28%	6,2%	6,4%

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah usaha *fashion* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya terhitung dari tahun 2020 sampai tahun 2023. Dari ketiga jenis usaha tabel di atas menunjukkan bahwa jenis industri kreatif lainnya, industri *fashion* khususnya dalam bidang pakaian memang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, akan tetapi pertumbuhan yang terjadi pada industri pakaian mengalami persentase kenaikan sangat cukup tinggi yaitu sebesar 20,5% dibandingkan dengan subsektor musik dan periklanan. Hal ini pun bisa terjadi dikarenakan jenis industri *fashion* khususnya (pakaian muslim) memiliki jumlah pelaku usaha yang sangat banyak dibandingkan dengan sub sektor lainnya. Pelaku usaha dengan kategori produk serupa tentunya tidak terlepas dari persaingan, sehingga masing-masing pelaku usaha perlu memiliki ciri khas dan keunikan agar lebih unggul dari pesaing, tentunya hal ini untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam persaingan adalah ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Para pelaku bidang *fashion* (pakaian muslim) di Kota Bandung terus melakukan pengembangan terhadap produk untuk menciptakan keunikan sebagai pembeda dibandingkan Merek lain guna menciptakan ketertarikan terhadap konsumen.

Perkembangan industri *fashion* saat ini menunjukkan bahwa banyak dari Sebagian mahasiswa telah mengikuti perkembangan gaya hidup dibidang *stylist* dan *fashion up to date* dunia dengan mengikuti *trend* berpakaian yang sedang *booming* dan juga banyaknya sumber rekomendasi *outfit of the day* (OOTD) ke kampus maupun ke tempat kerja pada sosial media, maka dari itu besar kemungkinan konsumen tersebut akan dianggap *up to date* terhadap perkembangan gaya hidup di dunia *fashion* sekarang ini. *Brand Equity* merujuk pada keunggulan yang dimiliki sebuah Merek, yang membuatnya dikenal dan dipilih oleh konsumen. Namun, terdapat beberapa industri yang menggunakan bahan baku berkualitas standar dan menjual produk Mereka dengan harga yang terjangkau. Hal ini memungkinkan orang-orang dari berbagai latar belakang dapat membeli pakaian. Beberapa merek *fashion* internasional yang telah memasuki pasar Indonesia, antara lain: H&M, Zara, Pull and Bear, Mango, Stradivarius, serta Uniqlo. Sehingga hal ini dapat benar-benar menggugah minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Konsumen yang mengikuti perubahan *trend fashion* tersebut cenderung ingin menunjukkan jati dirinya dihadapan orang lain, sebab perubahan *trend fashion* terus bergerak semakin cepat dari waktu ke waktu. Dengan mengenakan sebuah pakaian yang terkesan sedang populer, membuat Mereka lebih terkini dalam perkembangan dunia *fashion*. Dalam industri *fashion*, *Brand Equity* memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen.

Merek *fashion* yang mampu menciptakan citra yang kuat, membangun loyalitas pelanggan, dan menawarkan nilai tambah akan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Salah satu strategi yang digunakan oleh Merek *fashion* (pakaian

muslim) untuk membangun equity dan mempertahankan daya saing adalah menerapkan konsep *fashion up to date*. Dengan pendekatan ini, merek dapat dengan cepat mengikuti perkembangan *trend*, dan menghasilkan lebih dari 11 koleksi berbeda setiap tahunnya atau bahkan dengan standar yang setara maupun lebih tinggi dua rumah *mode* terkemuka. Model bisnis *fashion up to date* ini bergerak dengan sangat cepat dan mulai mendominasi cara berpikir konsumen mengenai efektivitas dan efisien dalam berbelanja pakaian. Berikut ini merupakan data jumlah beberapa gerai *fashion* yang telah dikembangkan di Indonesia terutama di Kota Bandung, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Gerai *Fashion* di Kota Bandung

Nama Merek	Jumlah di Bandung
Uniqlo	5 Gerai
Zara	3 Gerai
Hanzira	1 Gerai

Sumber: *Website* setiap Merek

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa gerai *fashion* di Kota Bandung sudah tersebar luas dengan berbagai macam merek dan ciri khas Model yang dikeluarkan oleh setiap Merek *fashion up to date*. Hal ini menunjukkan tingkat persaingan di industri *fashion* khususnya pakaian muslim semakin ketat. Sehingga, hal ini membuat para pelaku usaha *fashion* harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen terutama di *era digital* sekarang ini internet dapat dijadikan strategi dalam penjualan produk oleh para pelaku usaha *fashion*.

Hanzira telah membuka toko pertamanya di Indonesia sejak tahun 2019 dan sudah beroperasi selama 4 tahun yang bertempat di Jalan. Kampus IV no. 27

RT/RW 08 Kec. Kiaracondong Kel. Babakansari, 40283 Kota Bandung. Hanzira banyak diburu oleh penggemar *fashion up to date* dan menjadi Merek terfavorit di Kota Bandung. Akan tetapi banyaknya Merek lain yang melakukan ekspansi di Kota Bandung dan hal ini menjadi ancaman tersendiri bagi Hanzira dalam menjalankan bisnisnya. Terutama merek lain yang menjadi favorit konsumen di Kota Bandung.

Pelaku industri *fashion* pun di Kota Bandung terus-menerus mengembangkan produk mereka untuk menciptakan keunikan yang menarik bagi konsumen. Salah satunya keunggulan produk ini terletak pada kualitas bahan yang elegan dan modern, serta detail desain yang mencerminkan kepribadian maupun identitas penggunanya. Koleksi yang beragam, mulai dari pakaian-pakaian kasual hingga formal, menunjukkan bahwa Hanzira tidak hanya peduli pada aspek *fashion*, tetapi juga berkomitmen menjaga nilai-nilai keberlanjutan dan etika dalam setiap proses produksinya.

Hanzira peduli terhadap kualitas dan inovasi ini telah menetap dihati para pelanggan, menciptakan sebuah *Brand Loyalty* yang kokoh, terutama di kalangan konsumen yang menghargai Merek dengan kualitas dan desain yang dapat dipercaya. Dengan itu, semua ini merupakan integral dari dari *Brand Equity* perusahaan.

Brand Equity yang kuat pun menjadi fondasi penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan mempertahankan kualitas yang konsisten dan berkomitmen terhadap keberlanjutan, Hanzira membuktikan bahwa *Brand Equity* yang kokoh dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang tidak tergoyahkan.

Semakin tinggi *Brand Equity* yang dimiliki, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya memperkuat sikap *Brand Loyalty*. Loyalitas ini sangat penting, karena dapat mendorong pembelian berulang dan menciptakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Sebuah perusahaan dengan *Brand Equity* yang kuat akan mampu mempertahankan dan memperluas basis pelanggan yang setia (Wulan et al., 2021).

Hanzira telah berhasil membangun *Brand Equity* yang tangguh. Namun, tantangan utama yang dihadapinya adalah memastikan bahwa nilai merek tersebut selalu tercermin dalam pengalaman konsumen serta kualitas produk yang ditawarkan. Berbagai faktor, seperti mutu pelayanan, pengalaman pelanggan, dan interaksi di *platform digital* (termasuk media sosial) memainkan peranan krusial dalam menghubungkan *Brand Equity* dengan sikap positif dari konsumen. Pengelolaan yang efektif media sosial dapat menjadi aset yang sangat berharga bagi Hanzira untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, membangun hubungan yang lebih mendalam, serta memperkuat posisi merek di pasar.

Konten salah satunya, jika menarik dan tanggapan yang terjadi cepat terhadap pelanggan, Hanzira dapat meningkatkan kepercayaan maupun loyalitas yang pada gilirannya akan berkontribusi pada keberlanjutan kesuksesannya. Namun, perlu diingat bahwa menjaga loyalitas pelanggan ditengah persaingan yang ketat bukanlah tugas yang mudah. Loyalitas terhadap merek tetap menjadi kunci untuk meraih kesuksesan jangka panjang, karena pelanggan yang loyal cenderung akan terus membeli atau mendukung produk atau jasa yang mereka sukai. Hal lainnya,

faktor-faktor eksternal serta strategi pemasaran yang diterapkan kompetitor dapat memicu pergeseran preferensi pelanggan (Lengkong et al., 2021).

Program *membership*, memang sering kali dianggap sebagai strategi utama untuk meningkatkan *Brand Loyalty*, namun tidak selalu menjamin kesuksesan jangka panjang. Banyak perusahaan mengandalkan program *membership* untuk membangun loyalitas pelanggan, tetapi kenyataannya tidak semua program tersebut dapat menjaga keterikatan pelanggan dalam waktu yang lama.

Trend positif pada penjualan Hanzira sebagai contoh yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat tercapai tanpa harus ketergantungan penuh pada program *membership*. Grafik penjualan Hanzira yang menunjukkan kenaikan konsisten setiap tahunnya mencerminkan kemampuan mereka dalam mempertahankan pelanggan, meskipun tidak sepenuhnya bergantung pada program *membership*. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan dapat membangun *Brand Loyalty* yang kuat melalui pendekatan lain yang lebih menekankan pada nilai yang diberikan kepada konsumen, misalnya melalui kualitas produk, pengalaman pelanggan yang memuaskan, serta komunikasi Merek yang relevan.

Brand Loyalty dan keterlibatan pelanggan menunjukkan tidak harus selalu dibangun melalui program *membership*. merek dapat menciptakan loyalitas yang kuat dengan menawarkan sebuah pengalaman yang memuaskan di luar keuntungan program *membership*, seperti melalui layanan pelanggan yang responsif dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen.

Trend penjualan yang positif menunjukkan pertumbuhan yang baik dan penting untuk tetap mempertimbangkan berbagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi

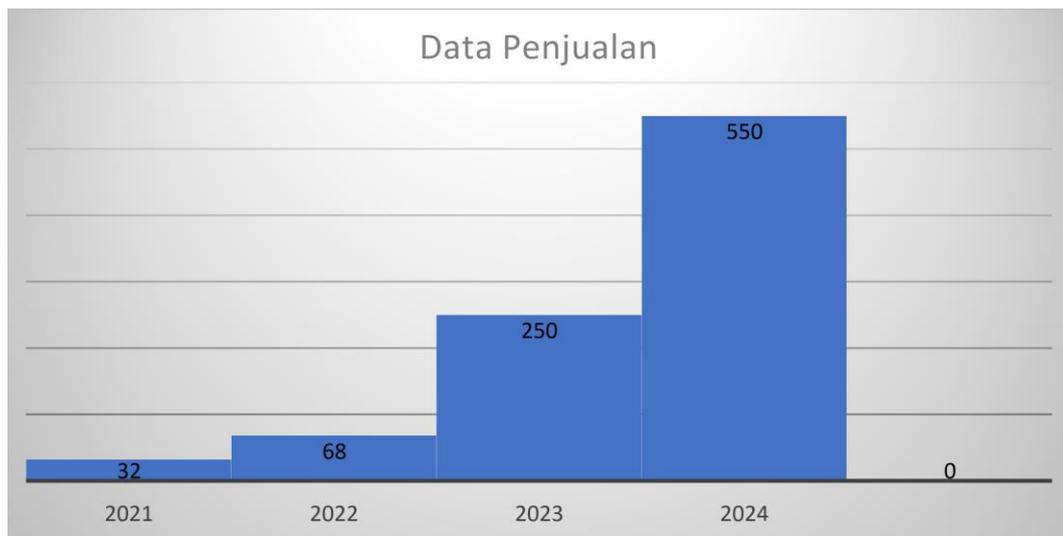
perilaku konsumen, seperti promosi jangka pendek, diskon besar, atau kampanye pemasaran tertentu. Semua faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam jangka pendek, seperti menutupi loyalitas yang terbangun dari hubungan antara konsumen dan sebuah Merek yang kokoh dan untuk memperoleh pemahaman yang cukup lebih mendalam mengenai *Brand Loyalty* pun, sangat diperlukan analisis hubungan antar *Brand Equity*, persepsi konsumen, dan *Brand Attitude* terhadap merek tersebut.

Brand Equity yang tinggi lalu ditandai dengan pengenalan merek yang kuat dan citra yang positif, dapat menjadi pendorong utama yang membuat konsumen tetap setia meskipun tidak adanya ikatan pada program *membership*. Persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang mereka terima juga sangat berpengaruh dalam menentukan *Brand Attitude* terhadap merek, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa mendapatkan nilai yang setara dengan uang yang mereka belanjakan, mereka cenderung untuk tetap loyal kepada Merek tersebut.

Proses analisa tingkat *Brand Loyalty* dapat dilakukan dengan melihat grafik penjualan perusahaan sebagai acuannya. Dalam hal ini, *Brand Loyalty* Hanzira dapat digambarkan dengan kinerja penjualannya yang dapat dilihat pada grafik di bawah ini. Peningkatan penjualan produk Hanzira terjadi secara konsisten. Hal tersebut menunjukkan, bahwa Hanzira telah berhasil membangun hubungan yang kuat dan baik dengan konsumennya, meskipun tanpa bergantung kepada program keanggotaan (*membership*) sama sekali. Dengan demikian, Hanzira berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan

rekomendasinya kepada para relasinya. Untuk lebih memahami dampak tersebut, mari lihat grafik berikut:

Gambar 1.1
Grafik Rata-rata pembelian Hanzira Pertahun



Sumber: Hanzira

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pembelian merek Hanzira terjadi adanya *trend* peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2021 dan 2022, pembelian terbilang rendah, terjadi lonjakan signifikan pada tahun 2023, dimana pembelian semakin meningkat pada tahun 2024. Kenaikan ini pun mencerminkan keberhasilan Merek dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat posisinya di pasar.

Progresivitas pada grafik rata-rata pembelian menunjukkan perkembangan yang positif, perlu diingatkan bahwa penjualan yang tinggi tidak selalu secara langsung mencerminkan *Brand Loyalty*. Contohnya, peningkatan pembelian ini bisa jadi dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti promosi besar-besaran, diskon, atau kampanye yang berhasil menarik perhatian konsumen. Maka, dibutuhkan analisis lebih mendalam untuk memahami sejauh mana *Brand Equity*

seperti kesadaran, asosiasi, dan persepsi kualitas yang berkontribusi terhadap peningkatan ini, serta bagaimana sikap konsumen terhadap merek dapat memengaruhi hubungan tersebut dengan loyalitas pelanggan atau mungkin hal lainnya ialah mengevaluasi apakah konsumen tetap memilih Merek Hanzira tanpa adanya insentif eksternal, seperti (diskon atau promosi) yang akan menjadi indikator nyata dari *Brand Loyalty*. Penjelasan lebih lanjut akan disampaikan melalui data rata-rata pembelian yang tercantum pada sebuah tabel yang memberikan gambaran autentik mengenai pola pembelian konsumen pada Merek Hanzira:

Tabel 1.4
Data Pembelian Konsumen pada Hanzira

No. Pesanan.(2023)	Jumlah Pembelian	Harga Per Unit	Total Harga
24120534KJJYDN	2 kali	Rp249.000	Rp498.000
24120526DPXY5W	3 kali	Rp249.000	Rp747.000
241206496VWJ0Y	2 kali	Rp249.000	Rp498.000
24120659JYC89Q	8 kali	Rp249.000	Rp1.992.000

No. Pesanan (2024)	Jumlah Pembelian	Harga Per Unit	Total Harga
24120659JYC89Q	2 kali	Rp.249,000	Rp.498,000
240507PMRVDUXB	3 kali	Rp.129,000	Rp.387,000
24120659JYC89Q	2 kali	Rp.249,000	Rp.498,000

Sumber: Hanzira

Berdasarkan Tabel 1.4 terlihat adanya perbedaan yang mencolok pada pola pembelian konsumen terhadap merek Hanzira. Pada tahun 2023, pelanggan dengan nomor pesanan 24120659JYC89Q menunjukkan tingkat pembelian yang cukup tinggi, dengan transaksi mencapai delapan kali dalam satu pesanan.

Fenomena ini mencerminkan adanya konsumen yang menunjukkan loyalitasnya terhadap produk Hanzira, terlihat dari kesediaan Mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar dengan harga konsisten sebesar Rp249.000 per unit. Situasi berbalik pada tahun 2024, penjualan secara keseluruhan terus meningkat, data menunjukkan adanya pergeseran dalam pola pembelian. Namun pada rata-rata jumlah pembelian dengan nomor pesanan 24120659JYC89Q menurun menjadi 2 hingga 3 kali atau jika direpresentasikan dengan persentase, penurunannya sebesar 75%. Dengan itu perbedaan ini menunjukkan bahwa, meskipun data penjualan pada tahun 2024 mengalami peningkatan, hal tersebut tidak sepenuhnya mencerminkan adanya loyalitas konsumen yang kuat.

Variasi harga ini mungkin mengindikasikan bahwa sebagian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor promosi atau diskon, dari pada adanya hubungan emosional yang mendalam atau kepercayaan yang mendalam terhadap merek. Data ini pun sangat menarik untuk dianalisis lebih lanjut, terutama dengan adanya grafik yang ditampilkan menunjukkan potensi perubahan signifikan dalam dua tahun ke depan. *Trend* yang terlihat mencerminkan dinamika perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran, perubahan preferensi, dan perkembangan kondisi ekonomi. Untuk memahami dengan lebih baik tentang loyalitas konsumen terhadap merek Hanzira, sangat diperlukan analisis mendalam terkait persepsi dan sikap konsumen. Hasil penelaahan ini akan disajikan melalui data yang diperoleh dari kuesioner pada bulan Januari 2025 dengan total peserta yang mengisi sebanyak 50 responden, berikut hasil kuesioner tersebut:

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu mengenai Kinerja Pemasaran pada Hanzira

No	Kategori	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-Rata	Kriteria
1	<i>Brand Equity</i>	Saya merasa memilih Hanzira dibandingkan Merek lain itu hal yang sangat wajar	7	41	0	2	0	4.06	Baik
		Saya rasa mudah sekali mengingat Merek Hanzira	40	0	0	10	0	4.4	Baik
		Saya merasa Hanzira pertama kali terlintas dipikiran sangatlah unik	12	26	0	12	0	3.76	Kurang Baik
		Saya merasa kualitas produk Hanzira sangat terjamin dibandingkan Merek lain	3	44	0	3	0	3.94	Baik
		Saya percaya bahwa Hanzira adalah Merek yang terpercaya dikalangan konsumen.	0	30	8	2	0	4.00	Baik
		Hanzira memiliki citra yang kuat dibandingkan pesaingnya	5	35	7	3	0	3.86	Baik
2	<i>Brand Attitude</i>	Saya merasa Hanzira mencerminkan nilai-nilai atau gaya hidup	9	31	0	9	1	3.76	Kurang Baik
		Saya tertarik dengan perasaan yang positif karena adanya Merek Hanzira	17	29	0	4	0	4.18	Baik
		Saya selalu merasa Merek Hanzira sangat layak untuk	16	32	0	2	0	4.24	Baik

No	Kategori	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- Rata	Kriteria
		disukai karena desainnya							
		Saya merasa bangga saat menggunakan produk dari Hanzira	12	28	7	3	0	3.98	Baik
		Hanzira mencerminkan kepribadian saya dalam gaya berpakaian	6	26	10	7	1	3.58	Kurang Baik
3	<i>Brand Loyalty</i>	Saya Merekomendasikan Hanzira kepada orang lain	9	39	0	2	0	4.1	Baik
		Saya akan setia pada Merek Hanzira sampai detik ini	4	30	0	15	1	3.42	Kurang Baik
		Saya merasa tertarik untuk membeli produk Hanzira	11	34	0	2	0	3.9	Baik
		Saya merasa produk Hanzira tetap layak untuk dibeli tanpa adanya diskon besar seperti Merek lain	6	38	0	6	0	3.88	Baik
		Saya akan memilih Hanzira meskipun ada Merek lain yang menawarkan diskon lebih besar	4	30	10	5	1	3.64	Kurang Baik
		Saya akan tetap membeli Hanzira meskipun harganya naik	2	28	12	6	2	3.52	Kurang Baik

Sumber: Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1.5 hasil penelitian terkait *Brand Equity*, *Brand Attitude*, dan *Brand Loyalty* terhadap Hanzira, diperoleh berbagai tanggapan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Pada tabel tersebut, nilai dengan kategori (kurang baik) mengindikasikan adanya aspek yang perlu diperhatikan lebih lanjut. Dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor, seperti keunikan merek yang pertama kali terlintas di pikiran (3,76), kesesuaian merek dengan nilai atau gaya hidup responden (3,76), kesesuaian dengan kepribadian diri (3,58), kesetiaan pelanggan terhadap merek Hanzira (3,42), adanya tawaran diskon yang lebih besar (3,64), serta respons terhadap kenaikan harga produk (3,52), masih memerlukan peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Hanzira memiliki citra merek yang cukup baik secara keseluruhan, terdapat beberapa aspek yang kurang optimal dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan serta strategi daya tarik harga di pasar. Gabungan antara sebuah daya tarik harga yang bersaing dan pengalaman konsumen yang konsisten dalam mendapatkan produk berkualitas tinggi beserta layanan memuaskan akan semakin memperkuat sikap positif mereka terhadap merek tersebut. Di lain sisi hal seperti ini pun sangat mendorong para konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga secara alami memperluas jangkauan pasar.

Kualitas yang dirasakan pun adalah persepsi konsumen tentang keunggulan suatu merek dibandingkan dengan produk pesaing. Faktor ini memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan memengaruhi sikap konsumen terhadapnya. Semakin tinggi suatu kualitas yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengembangkan sikap positif, yang pada gilirannya

mendukung loyalitas dan pembelian berulang. Nilai yang dirasakan juga menjadi elemen kunci dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena nilai ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap total manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk, jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Konsep nilai tersebut dapat dianalisis dari empat perspektif yang berbeda dan memberikan suatu pemahaman mendalam mengenai bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan Merek (Siti Hafisah, 2023).

Konsep nilai yang pertama, nilai dapat dipandang sebagai harga, yaitu sejauh mana harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Selanjutnya nilai juga berkaitan dengan perbandingan antara apa yang dibayarkan yang menekankan pentingnya keseimbangan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Nilai, dapat dipahami juga sebagai suatu *trade-off* antara kualitas produk dengan harga. Dimana konsumen mempertimbangkan apakah peningkatan kualitas produk sebanding, dengan harga yang lebih tinggi. Terakhir, nilai yang dirasakan meliputi sebuah evaluasi keseluruhan dari pengalaman konsumen, yang mencakup kriteria subjektif seperti kepuasan, kepercayaan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan Mereka.

Dimensi nilai yang dirasakan perusahaan, dapat mengoptimalkan beragam strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu cara yang paling efektif adalah dengan memanfaatkan platform digital guna memperkuat interaksi dengan pelanggan. Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens yang lebih luas, berkolaborasi dengan influencer yang memiliki banyak pengikut bisa menjadi strategi yang efektif. Kolaborasi ini tidak hanya mampu

meningkatkan citra positif merek, tetapi juga memfasilitasi komunikasi dua arah. Maka, konsumen dapat memberikan umpan balik yang berharga untuk perbaikan produk dan layanan.

Program *membership* sering sekali dimanfaatkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pengalaman yang memuaskan ternyata memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mendorong loyalitas yang berkelanjutan. Data penjualan Hanzira, yang menunjukkan *trend* kenaikan tahunan yang konsisten, semakin menegaskan bahwa loyalitas terhadap merek dapat tercapai tanpa sepenuhnya pada program tersebut. Inti dari segalanya adalah menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan. Pengalaman ini tidak hanya akan mendorong mereka untuk kembali berbelanja, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi secara konsisten, sebagaimana Hanzira memiliki kesempatan untuk memperkuat *Brand Equity* dan memperluas basis pelanggan yang setia. Pada gilirannya hal ini akan sangat mendukung pertumbuhan penjualan berkelanjutan. Untuk memahami lebih dalam bagaimana pengalaman pelanggan dan *Brand Equity* berperan dalam membangun loyalitas, penting bagi kita untuk menelaah penelitian yang mengeksplorasi keterkaitan antara kedua faktor tersebut.

Berikut ini adalah sebuah tabel yang memuat hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan antara tiga variabel penting, yaitu *Brand Equity*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Attitude*. Tabel ini menyajikan rangkuman dari berbagai studi yang telah dilakukan sebelumnya, yang bertujuan untuk mengungkapkan sejauh mana hubungan antara ketiga variabel tersebut dapat saling mempengaruhi.

Namun, hasil dari penelitian-penelitian yang tercantum di dalam tabel ini menunjukkan adanya inkonsistensi yang cukup signifikan dalam temuan-temuan yang ada, dimana hubungan antara *Brand Equity*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Attitude* tidak selalu dapat dijelaskan dengan cara yang seragam atau konsisten.

Tabel 1.6
Inkonsistensi Hasil Penelitian Terkait

No	Variabel	Peneliti	Hasil		
			Positif	Negatif	Tidak Signifikan
1	<i>Brand Equity</i> → <i>Brand Loyalty</i>	Sriastiani & Yulianthini (2023)	✓		
2	<i>Brand Attitude</i> → <i>Brand Loyalty</i>	Lisa Zuliasari et al. (2023)	✓		
3	<i>Brand Equity</i> → <i>Brand Loyalty</i>	(Pamungkas, 2019)	✓		
4	<i>Brand Equity</i> → <i>Brand Loyalty</i>	Algifri et al. (2025)	✓		
5	<i>Brand Equity</i> → <i>Brand Loyalty</i>	Siti Hafsah (2023)		✓	✓

Sumber dari:Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 1.6, terlihat adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait hubungan antara *Brand Equity*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Attitude*. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Sriastiani & Yulianthini (2023), Wulan et al. (2021), (Lisa Zuliasari et al., 2023) dan Algifri et al. (2025) menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *Brand Equity* dan *Brand Loyalty*. Namun, studi oleh Siti Hafsah (2023) menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara langsung, melainkan melalui variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa hasil-hasil tersebut tidak selalu dapat dijelaskan secara seragam atau konsisten, karena dipengaruhi oleh konteks industri, objek penelitian, dan variabel mediasi yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan

pendekatan yang lebih menyeluruh dan kontekstual sangat diperlukan untuk memahami dinamika hubungan antar variabel tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, yang berisi argumen-argumen dan didukung oleh teori, data, masalah yang terjadi, research gap, dan hasil pra-survei, maka penting dilakukan penelitian dengan judul: ***CONNECTING BRAND EQUITY TO BRAND LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND ATTITUDE (Survey on customers of Hanzira)***.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, pada sub bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan penelitian mengenai *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Attitude*. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi diantaranya:

1. Peningkatan penjualan produk Hanzira cenderung dipengaruhi oleh promosi atau diskon besar, bukan karena loyalitas pelanggan yang terbentuk secara alami dan berkelanjutan.

2. Kurangnya memanfaatkan strategi pemasaran Hanzira secara mendalam pada emosional atau pengalaman konsumen, sehingga belum mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan Merek.
3. Kurangnya mengoptimalkan Aktivitas digital engagement seperti interaksi di media sosial, konten yang relevan terhadap pelanggan sehingga belum mampu memperkuat hubungan antara Merek dan konsumen.
4. Kurangnya menunjukkan diferensiasi yang kuat atau keunikan produk di tengah tingginya persaingan industri *fashion* muslimah di Bandung, sehingga Hanzira belum mampu menjadikan hal tersebut ciri khas utama dalam benak konsumen.
5. Hasil penelitian pendahuluan tentang *Brand Equity* menunjukkan hasil yang masih kurang efektif mengenai keunikannya.
6. Hasil penelitian pendahuluan tentang *Brand Attitude* menunjukkan hasil yang kurang menarik terhadap cerminan nilai atau gaya hidup konsumen.
7. Hasil penelitian pendahuluan tentang *Brand Loyalty* menunjukkan hasil yang rendah pada kesetiaan konsumen terhadap Hanzira.
8. Terdapat ketidaksesuaian antara persepsi Merek yang ingin dibangun oleh Hanzira dengan pengalaman aktual yang dirasakan konsumen, sehingga menimbulkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Equity* terhadap Hanzira di Kota Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Attitude* terhadap Hanzira di Kota Bandung
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Loyalty* terhadap Hanzira di Kota Bandung
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Attitude* pada Hanzira di kota Bandung
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* pada Hanzira di kota Bandung
6. Seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* pada Hanzira di kota Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pada halaman selanjutnya:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Brand Equity* terhadap Hanzira di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Brand Attitude* terhadap Hanzira di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Brand Loyalty* terhadap Hanzira di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Attitude* pada Hanzira di kota Bandung

5. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* pada Hanzira di kota Bandung
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* pada Hanzira di kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan juga pihak lain.

1.3.1 Kegunaan Teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya adalah:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya dalam hal-hal yang berkaitan dengan *Brand Equity*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Attitude*.
2. Menambah ilmu pengetahuan serta pemahaman yang belum pernah diperoleh dalam perkuliahan sehari-hari dengan membandingkan teori dan praktek di lapangan.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* dan dimediasi oleh *Brand Attitude* di Kota Bandung ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *Brand Equity*, *Brand Attitude*, dan *Brand Loyalty*.
 - b. Peneliti dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi *Brand Attitude* serta dampak pada *Brand Loyalty*.
 - c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal mengenai strategi pemasaran yang berbasis *Brand Equity* maupun pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty*.
2. Perusahaan
 - a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Hanzira serta pelaku industri *fashion* di Kota Bandung mengenai pentingnya membangun *Brand Equity* untuk meningkatkan *Brand Loyalty*.
 - b. Dapat digunakan oleh perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan *Brand Loyalty*.
 - c. Dapat digunakan oleh perusahaan sebagai wawasan penting tentang bagaimana *Brand Attitude* dapat berperan sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara *Brand Equity* dan *Brand Loyalty*.
3. Bagi Pihak lain
 - a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang sejenis.
 - b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.