

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Keberagaman budaya yang dimiliki Indonesia menjadi kekuatan utama dalam membentuk identitas fashion nasional yang unik dan berdaya saing. Keanekaragaman tersebut tercermin dalam desain, motif, serta pemanfaatan bahan-bahan lokal yang berkualitas. Selain itu, Indonesia juga dikenal sebagai salah satu produsen tekstil dan pakaian terbesar di dunia, sehingga banyak merek internasional memilih Indonesia sebagai pusat produksi dengan pertimbangan biaya produksi yang relatif rendah serta kualitas yang kompetitif. Kondisi ini memberikan dampak positif terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan perekonomian nasional, khususnya pada sektor industri fashion. Namun demikian, perkembangan yang pesat ini juga diiringi dengan meningkatnya tingkat persaingan antar merek, baik dari brand global maupun brand lokal, sehingga menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan konsumen.

Kota Malang menjadi salah satu daerah yang mengalami perkembangan industri fashion yang cukup pesat. Berbagai event dan inisiatif mendorong kreativitas serta inovasi pelaku industri, khususnya desainer muda dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dukungan dari pemerintah daerah, lembaga pendidikan, serta komunitas kreatif turut memperkuat perkembangan industri fashion di Kota Malang. Kegiatan seperti Malang Fashion Week berperan dalam memperluas eksposur produk lokal sekaligus memperkuat posisi Kota Malang dalam pengembangan ekonomi kreatif. Kondisi ini menjadikan Kota Malang sebagai pasar yang dinamis sekaligus kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan produk fashion dengan karakteristik yang beragam.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan tren fashion, sektor ini menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Pertumbuhan tersebut didukung oleh data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang menyatakan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi nasional mengalami

peningkatan kinerja dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, proses urbanisasi, serta berkembangnya minat terhadap produk fashion di kalangan generasi milenial dan Generasi Z (Kementerian Perindustrian RI, 2023). Kondisi ini membuka peluang bagi produk fashion lokal untuk memperluas jangkauan pasar hingga tingkat nasional maupun internasional.

Perkembangan industri fashion juga mendorong munculnya berbagai merek lokal, termasuk di Kota Malang, yang semakin meningkatkan tingkat persaingan. Dalam situasi tersebut, loyalitas konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas merek merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas produk, harga, dan citra merek, sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu merek lokal yang berkembang di Kota Malang adalah Morfeen, yang berdiri pada tahun 2013. Morfeen berawal dari kegiatan kolektif sekelompok pemuda yang memiliki ketertarikan terhadap musik dan seni, kemudian menuangkan ide dan kreativitas tersebut ke dalam sebuah brand fashion yang merepresentasikan identitas, gaya hidup, dan karakter anak muda. Konsep awal Morfeen tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga sebagai media ekspresi kreatif yang menggabungkan unsur musik, seni visual, dan fashion dalam satu wadah. Nama Morfeen sendiri berasal dari gabungan kata *more* dan *fine* yang bermakna “lebih baik”, mencerminkan tujuan merek dalam memberikan nilai tambah bagi konsumennya.

Morfeen merupakan usaha yang bergerak di bidang *distribution store* (distro), yang menawarkan berbagai produk seperti jaket, kaus, celana, serta aksesoris dengan karakteristik khas anak muda. Berbeda dengan distro pada umumnya yang memilih lokasi strategis di pusat perbelanjaan, Morfeen justru tetap bertahan membuka store di lingkungan kampung di wilayah Sukun, Kota Malang. Keputusan ini menjadi ciri

khas tersendiri dan menunjukkan kedekatan dengan komunitas lokal. Produksi yang dilakukan secara lokal serta pendekatan desain yang artistik melalui sketsa manual menghasilkan karakter visual yang khas dan berbeda dibandingkan merek lain, sekaligus menunjukkan komitmen terhadap pengembangan industri kreatif daerah.

Seiring perkembangannya, Morfeen tidak hanya berperan sebagai pelaku usaha fashion, tetapi juga berkontribusi dalam mendukung ekosistem industri kreatif lokal melalui kolaborasi dengan musisi, penyelenggaraan event, serta pemberdayaan kreativitas anak muda. Kolaborasi tersebut tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya generasi muda. Selain itu, berbagai event musik yang diselenggarakan menjadi sarana interaksi langsung dengan konsumen, sehingga memperkuat *engagement* dan hubungan jangka panjang dengan target pasar. Di tengah meningkatnya jumlah merek fashion baru, Morfeen dituntut untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan loyalitas konsumennya.

Pemilihan Brand Morfeen sebagai objek penelitian didasarkan pada kemampuannya mempertahankan eksistensi secara konsisten sejak tahun 2013 di tengah persaingan industri fashion lokal yang dinamis di Kota Malang. Keberlanjutan tersebut menunjukkan adanya tingkat penerimaan pasar dan loyalitas konsumen yang relatif stabil dibandingkan dengan beberapa merek lokal lain yang cenderung bersifat musiman. Selain itu, Morfeen memiliki kualitas produk yang baik, desain yang konsisten mencerminkan identitas merek, serta harga yang relatif terjangkau bagi segmen pelajar dan mahasiswa sebagai pasar dominan di Kota Malang.

Berdasarkan fenomena tersebut, Morfeen menjadi objek yang relevan untuk diteliti dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya melalui variabel kualitas produk, harga, dan citra merek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai peran ketiga variabel tersebut dalam membentuk loyalitas konsumen pada brand lokal, khususnya Morfeen di Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah adalah inti dari pertanyaan suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Morfeen di Kota Malang?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Morfeen di Kota Malang?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Morfeen di Kota Malang?
- d. Apakah kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Morfeen di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Morfeen di Kota Malang.
- b. Menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Morfeen di Kota Malang.
- c. Menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Morfeen di Kota Malang.
- d. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen Morfeen di Kota Malang.
- e. Mengetahui variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen Morfeen di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan (Morfeen)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Morfeen dalam meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta memperkuat citra merek guna mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri fashion.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Morfeen meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kualitas merek fashion lokal.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait loyalitas konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, kepercayaan, atau kualitas pelayanan.