

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis dan usaha di Indonesia saat ini sangatlah berkembang. Perkembangan ini terutama disebabkan oleh semakin berkembangnya teknologi. Perkembangan ini mengakibatkan meningkatnya kebutuhan dan keinginan serta gaya hidup. Selain itu perkembangan ini juga berdampak pada persaingan bisnis dan usaha di Indonesia. Tingkat persaingan bisnis dan usaha sangatlah ketat. Perusahaan dan pemilik usaha akan selalu berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu memenangkan persaingan dan mencapai tujuan perusahaan.

Meningkatkan pasar sasaran dan meningkatkan jumlah konsumen baru merupakan hal yang sangat susah untuk dilakukan perusahaan karena persaingan yang sangat ketat. Banyaknya pilihan produk membuat konsumen memiliki beragam pilihan. Perusahaan dan pemain pasar menawarkan produk dengan karakteristik dan keunggulannya masing-masing yang memiliki daya saing di pasar. Banyaknya pilihan produk di pasar akan sangat susah untuk perusahaan merebut pangsa pasar pesaing. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menjaga konsumen yang dimiliki adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Banyak yang menganggap bahwa loyalitas pelanggan muncul karena perusahaan menetapkan harga murah pada suatu produk, sedangkan pada dasarnya loyalitas pelanggan muncul karena ada beberapa faktor. Ada beberapa perusahaan yang mampu konsisten mempertahankan loyalitas pelanggan sedangkan pesaing mereka berjuang

untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan juga menyatakan bahwa menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang tak mengenal ampun sekarang ini adalah jauh lebih rumit daripada sebelumnya (Jill Griffin, 2005).

Menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan segala faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen tersebut. Kotler (2009) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga : pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan

Kepuasan pelanggan juga diperlukan bagi kesuksesan bisnis, namun kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk membangun atau membentuk basis pelanggan yang loyal. Pada tahun 1980-an dan 1990-an, kepuasan pelanggan merupakan semboyan bisnis. Setiap orang sibuk mencari cara untuk membahagiakan pelanggan dengan cara memenuhi dan bahkan melebihi harapan mereka. Teorinya

adalah bahwa bila para pelanggan merasa puas, mereka membeli lebih banyak dan sering. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan pendapatan, khususnya dari pembelian ulang (Jill Griffin, 2005).

Konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan harus diterapkan oleh suatu perusahaan supaya perusahaan dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan. Kotler (2009) mengartikan tingkat kepuasan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Harapan pelanggan dan kinerja yang disampaikan dapat menyebabkan mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Pada umumnya, konteks kepuasan pelanggan adalah harapan yang merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar orang lain, serta janji dari perusahaan tersebut sehingga menimbulkan kepuasan. Ketika kepuasan itu dirasakan oleh pelanggan maka pelanggan akan menjadi loyal.

Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Low dan Lamb, 2000). Sekarang ini merek merupakan aset besar yang dimiliki perusahaan. Dalam memilih suatu merek konsumen akan melakukan percobaan terlebih dahulu. Konsumen akan mencoba produk sejenis dari beberapa merek yang berbeda. Ketika konsumen merasa terpuaskan dan kecewa terhadap salah satu merek maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek tersebut dan mencari merek tersebut. Lebih jauh lagi konsumen akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Merek dalam hal ini berhubungan dengan simbol, desain, warna, ukuran, ataupun istilah yang mengidentifikasikan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Meraih keunggulan kompetitif secara berkelanjutan dan bertahan lama adalah dengan memperkuat merek yang kita miliki di pasar. Dengan citra merek yang kuat maka konsumen akan setia dan loyal terhadap produk. Membangun citra merek yang kuat secara emosional akan memberikan kepuasan terhadap konsumen, konsumen akan merasa puas ketika mereka memiliki atau menggunakan barang yang berkualitas dari suatu merek. Hal ini karena memiliki merek yang kuat dan dikenal oleh konsumen yang luas merupakan investasi bagi perusahaan

Dewasa ini, banyak bermunculan merek pakaian yang membanjiri pasar yaitu wrangler, levis. Lois, logo, nevada, polo dan lain lain. Dengan adanya berbagai macam merek maka berdampak pula pada persaingan untuk mendapatkan konsumen. Perusahaan biasanya menetapkan harga kompetitif untuk memenangkan persaingan, namun hal tersebut tidak selalu berhasil. Penetapan harga yang kompetitif dengan produk pesaing bukanlah menjadi strategi utama yang dilakukan perusahaan karena hal tersebut tidak bisa berlangsung lama. Cara untuk meraih keunggulan kompetitif dari pesaing adalah dengan menetapkan citra merek yang positif di mata konsumen.

Penelitian ini memfokuskan pada merek Wrangler. Dari pengamatan yang telah dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Wrangler merupakan salah satu produk yang memiliki posisi kuat di benak konsumen. Konsumen yang menggunakan merek ini rata-rata adalah kalangan remaja, dewasa dan mahasiswa. Banyak konsumen yang rela mengeluarkan biaya untuk menggunakan merek ini. Merek Wrangler tidak menetapkan harga yang murah untuk produknya, namun tetap memiliki konsumen yang loyal terhadap merek ini. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa kuat citra merek dari produk ini dan seberapa puas pelanggan yang menggunakan produk ini sehingga

mereka menjadi loyal terhadap produk ini. Sesuai dengan uraian di atas maka penulis mengambil judul “**Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Wrangler pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan?
2. Seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas?
3. Seberapa besar pengaruh pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen merek wrangler pada mahasiswa di fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian adalah merek wrangler.
2. Sampel penelitian untuk dijadikan responden hanya mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sudah menggunakan merek Wrangler.
3. Hanya meneliti variabel citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4. Dimensi citra merek yang akan diteliti meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

5. Dimensi kepuasan yang akan diteliti meliputi WOM yang bersifat positif, pertimbangan ketika membeli merek lain, dan tidak adanya keluhan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepuasan
2. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas
3. Untuk menjelaskan pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen merek wrangler pada mahasiswa di fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

2. Bagi Peneliti

Aplikasi dari teori yang didapatkan di bangku kuliah serta dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut berdasarkan penelitian yang dilakukan kali ini.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan citra merek dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi tentang pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.