

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam segala bidang. Perkembangan ini terutama disebabkan oleh semakin berkembangnya teknologi. Dampak dari perkembangan ini adalah dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan serta gaya hidup. Selain itu perkembangan ini juga berdampak pada persaingan pasar yang semakin ketat. Adanya persaingan yang sangat kompetitif diantara perusahaan sejenis, mendorong perusahaan dan pemilik usaha untuk memutar otak dan melakukan kegiatan pemasaran untuk menarik konsumen. Para pemasar mengidentifikasi keadaan pasar dan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Semuanya dilakukan dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan diharapkan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan membuat konsumen memiliki semakin banyak pilihan. Sehingga penting bagi perusahaan membuat identitas untuk membedakan produk yang dihasilkan dengan produk perusahaan pesaing. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Namun, merek tidaklah cukup untuk bisa dikatakan sebagai kategori pembeda sebuah produk.

Karena pada hakikatnya, merek merupakan janji pemasar untuk memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan terus menerus kepada pembeli (Kotler, 1997). Dan konsumen akan menilai hal tersebut sebagai citra sebuah merek. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Keller (1993) yang mengatakan bahwa citra merek sebagai “seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin merek asosiasi dalam memori konsumen”. Citra sebuah merek sangat penting bagi konsumen, karena citra merek akan sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

Setelah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa, konsumen akan kembali menilai manfaat / keuntungan yang didapatkan setelah menggunakan produk tersebut. Sondoh et al., (2007) menjelaskan manfaat yang dapat dirasakan konsumen sangat beragam, yaitu meliputi manfaat fungsional, manfaat simbolis, manfaat sosial, manfaat pengalaman, serta manfaat meningkatkan penampilan. Manfaat-manfaat tersebut merupakan bagian dari citra merek. Manfaat citra merek berperan sebagai perbandingan kesesuaian antara citra merek dibenakkonsumen dan manfaat yang didapat dari citra merek itu sendiri. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang didapatkan sesuai dengan persepsi merek yang diharapkan, maka konsumen akan berusaha mencari produk / merek yang paling sesuai untuknya yang dianggap mampu mewakili pemenuhan kebutuhan dan keinginannya terhadap produk / merek.

Bagi perusahaan yang berorientasi pasar, kepuasan juga menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan sebuah produk / jasa. Dengan kepuasan maka perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, perusahaan akan lebih mudah dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sondoh et al., (2007) mendefinisikan kepuasan sebagai “respon pemenuhan konsumen”. Woodruff (1997) dalam Tu et al, (2012) lebih lanjut mengidentifikasi bahwa pengukuran kepuasan pelanggan tanpa pemenuhan nilai pelanggan yang dirasakan tidak bisa benar-benar memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, variabel lain harus ada untuk lebih menjelaskan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, perusahaan tentunya mengharapkan hubungan baik dan berkelanjutan agar konsumen menjadi loyal. Menurut Kotler (2009) 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. Andreani et al, (2012) berpendapat, pelanggan yang setia kepada merek tertentu akan

merekomendasikan hal ini kepada orang lain dan tidak mudah terpengaruh oleh pesaing untuk melakukan pembelian.

Menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam memenangkan persaingan. Pelanggan yang setia kepada merek tertentu akan merekomendasikan hal ini kepada orang lain dan tidak mudah terpengaruh oleh pesaing untuk melakukan pembelian. 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 dipercaya 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.

Dengan citra merek yang kuat maka konsumen akan setia dan loyal terhadap produk. Membangun citra merek yang kuat akan memberikan kepuasan terhadap konsumen, konsumen merasa puas ketika menggunakan produk yang

berkualitas dari suatu merek. Hal ini karena memiliki merek yang kuat dan dikenal luas merupakan investasi bagi perusahaan.

Dewasa ini banyak bermunculan merek sepatu yang membanjiri pasar seperti *Wakai*, *LeeCopper*, *Obermain*, *HushPuppies*, *Nevada* dan lain-lain. Dengan semakin banyaknya merek baru yang bermunculan maka berdampak akan pada persaingan untuk mendapatkan konsumen. Cara yang biasanya dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menetapkan harga kompetitif, namun hal tersebut tidak selalu berhasil. Penetapan harga yang kompetitif dengan produk pesaing bukanlah menjadi strategi utama yang dapat dilakukan perusahaan karena hal tersebut tidak berlangsung lama. Cara lain untuk meraih keunggulan kompetitif dari pesaing adalah dengan menetapkan citra merek yang positif dibenak konsumen.

Penelitian ini memfokuskan pada produk merek *Wakai*. Dari pengamatan yang telah dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. *Wakai* adalah merek yang cocok untuk gaya hidup individu berjiwa muda. Otentik, nyaman, bergaya, namun terjangkau adalah filosofi dibalik merek ini. *Wakai* bertujuan mewujudkan tampilan modern dan warisan budaya jepang dengan memberikan pengalaman penampilan kasual atau modis sehari-hari. *Wakai* menawarkan desain yang unik dan otentik yang sesuai untuk segala usia dan semua kepribadian. Produk yang dihasilkan merek *Wakai* diantaranya sepatu kanvas, tas, dan pakaian. *Wakai* merupakan salah satu produk yang memiliki posisi yang kuat dibenak konsumen. konsumen yang menggunakan merek ini rata-rata adalah kalangan remaja, dewasa dan mahasiswa. Banyak konsumen yang

rela mengeluarkan biaya untuk membeli merek ini. Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa kuat citra merek dari produk ini dan seberapa puasa pelanggan yang menggunakan produk ini sehingga mereka menjadi loyal terhadap produk ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Merek Wakai.**

### **1.2 Rumusan masalah**

1. apakah citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk merek wakai ?
2. apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk merek wakai ?
3. apakah citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk merek wakai ?

### **1.3 Batasan masalah**

Halnya kebanyakan penelitian, batasan dapat terjadi dalam pengumpulan data. Meskipun pada kenyataannya hasilnya berdasarkan pada sampel yang cukup besar, dipilih secara acak, dan pelanggan yang benar – benar ada dan menggunakan produk Wakai. Bagaimanapun juga penelitian ini terdapat bias tetap ada, dan untuk meminimalisir terdapatnya bias, batasan penelitian ini adalah :

1. Objek penelitian ini adalah produk merek Wakai.
2. Sampel penelitian untuk dijadikan responden hanya mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. hanya meneliti variabel citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **1.4 Tujuan penelitian dan Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

1. untuk menjelaskan pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan.
2. untuk menjelaskan pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas.
3. untuk menjelaskan pengaruh positif dan signifikan citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan produk merek Wakai pada mahasiswa/ mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.

##### **1.4.2 Manfaat penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 2. Manfaat praktisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk melihat bagaimana pentingnya sebuah perusahaan memperhatikan tentang citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

