

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan di dunia bisnis yang juga meningkat dan kompleks seiring dengan berbagai sektor yang mulai berkembang karena pandemi. Ada banyak bisnis terus mengalami perembangan dan melakukan banyak gebrakan inovasi yang terus bermunculan, adapun bisnis yang mengalami perkembangan saat ini yaitu bisnis di bidang fashion. Perkembangan yang pesat banyak menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan serta manfaat yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk menarik konsumen untuk membeli produk.

Perilaku konsumen yang selalu berkembang menyebabkan perusahaan harus selalu menganalisis apa yang konsumen inginkan, apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Perusahaan dapat melihat pangsa pasar yang saat ini sedang berkembang, hal ini dapat menjadi acuan yang mendasari konsep pemasaran yang akan diambil. Dengan semakin banyaknya bisnis di dunia fashion yang bermunculan maka sebuah bisnis ditantang untuk bertahan dan melakukan inovasi dengan citra yang baik dari merek dan persepsi kualitas yang sudah tersebar di masyarakat sehingga bisnis tidak akan kehilangan konsumen yang loyal.

Peranan pemasaran memiliki dampak yang signifikan dalam menunjang kemampuan usaha suatu perusahaan. Perusahaan dapat berkembang apabila kegiatan pemasaran tersebut berhasil. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen maupun pelanggan. Penting bagi

perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen karena produk yang nantinya akan dipasarkan tergantung dari penerimaan konsumen.

Meningkatkan kepercayaan konsumen dapat dilihat dalam hal keandalan produk seperti kualitas yang baik, asli, akan bekerja untuk menambah penjualan. Penjualan dengan keandalan produk seperti kualitas yang baik dan asli, akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu meningkatnya kebutuhan konsumen, mereka bukan hanya menginginkan produk yang berkualitas dengan harga murah, tetapi sekarang mereka juga menginginkan produk yang dapat meningkatkan kepuasan mereka. Seharusnya dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat menjaga pelanggan yang sudah ada dan sebanyak mungkin berusaha untuk menemukan pelanggan baru agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Sudarmo & Sudarwanto (2021) terdapat permasalahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan, seperti halnya pada *retention* yang mana para pelanggan berpindah ke yang lainnya dan pelanggan mengalami penurunan. Mempertahankan pelanggan yang loyal lebih sulit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Dengan begitu perusahaan harus mampu mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk agar para pelanggan tidak beralih ke merek lain. Perusahaan juga harus melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini yang menjadi berkaitan dengan hati pelanggan yang merasa puas dengan adanya beberapa keinginan yang terpenuhi oleh produk tersebut.

Menurut Astuti & Amanda (2020) loyalitas adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Selain itu perusahaan harus melihat suatu peluang yang dapat diambil sebagai indikator kepuasan konsumen sehingga perusahaan tidak takut dalam bersaing karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas serta keunggulan tersendiri yang diharapkan menarik loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah komitmen untuk menebus suatu produk atau jasa dalam Kotler (1990).

Di dalam dunia pemasaran, brand image atau citra merek menjadi faktor penting yang menjadi dasar sebuah kesuksesan sebuah perusahaan, karena nama baik suatu perusahaan bergantung pada produk yang diciptakan. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul didalam benak konsumen pada saat mereka mengingat merek tertentu (Kuswanto, 2021). Citra merek yang positif membantu perusahaan dalam aktivitas pemasarannya untuk meningkatkan minat konsumen. Semakin baik citra merek yang melekat pada sebuah produk maka semakin menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa secara berulang. Jika merek mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan yakin dengan pilihannya dan muncul kepercayaan pada merek atau menyukai merek dan menganggap merek tersebut menjadi bagian dari dirinya (Candra, Suhastini, Amil, & Iswanto, 2019).

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek akan menentukan kesetiaan dan kepercayaan konsumen yang berpotensi menciptakan hubungan positif yang

bernilai tinggi dalam suatu bisnis. Kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka (Suryani & Rosalina, 2019).

Selain citra merek, perusahaan harus memikirkan persepsi kualitas produk yang ditawarkan bagaimana di mata pelanggan apakah baik atau tidak. Perusahaan harus berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan serta meningkatkan daya saing dengan produk lainnya. Karena keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dapat dilihat dari kualitas produk yang memiliki suatu keunggulan yang diinginkan oleh konsumen, hal ini menyebabkan rasa puas yang sudah terpenuhi oleh produk tersebut. Kepuasan konsumen sendiri menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2017) didefinisikan sebagai gambaran rasa senang ataupun rasa kecewa berkenaan dengan kinerja atau hasil dari satu produk dan atau jasa dari apa yang telah dipersepsikan sebelumnya.

Kepuasan inilah yang akan menjadi salah satu komponen pendorong agar loyalitas pelanggan meningkat terhadap satu produk dan atau jasa. Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas (satisfied), dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (delighted) (Dwi Danesty, 2021). Kepuasan konsumen sendiri menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam sebuah bisnis. Perusahaan

dapat menaikkan keuntungan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya melewati produk yang dipasarkan yang sesauidengan keinginan para konsumen. Karena salah satu kunci menciptakan loyalitas konsumen adalah menciptakan kepuasan pelanggan yang didasari oleh kualitas produk an merek produk tersebut.

Saat ini di Indonesia bermunculan perusahaan dibidang fashion yang melakukan inovasi besar besar an dan meluaskan pangsa pasarnya ke pasar internasional. Kalangan anak muda saat ini, mereka lebih banyakmengutamakan penampilan dengan pakian dan aksesoris yang menarik. Bukan sebagai kebutuhan, melainkan mulau merambah ke gaya hidup. Gaya hidup yang modern menyebabkan berkembangnya pakian yang dikenakan harus modin dan branded. Banyak keunikan model yang diciptakan sehingga membuat persaingan di bidang fashion semakin ketat dengan ide ide yang dikeluarkan sehingga produk yang diciptakan semakin bermacam macam. Dengan menciptakan produk yang berbeda, harga lebih terjangkau, dan pelayanan yang lebih baik yang dapat menjadi pembeda daripada pesaingnya. Dengan begitu perusahaan dapat membuat konsumen terpicat serta loyal terhadap produk yang telah dijual.

Perusahaan pakaian dengan merek ternama seperti nevada, exit, polo, dan sebagainya telahbanyak beredar di pasar. Indonesia sendiri memiliki beberapa merek fashion yang mulai membentangkan pangsa pasarnya salah satunya adalh 3Second. 3Second merupakan sebuah brand dibidang fashion yang dinaungi oleh CV. Bi-Ensi Fesyenindo yang berpusat di Bandung, Jawa Barat. 3Second adalah salah satu merek yang banyak dikenal dan diminati terutama oleh kalangan muda.

3Second tidak hanya memiliki satu jenis produk sehingga banyak pilihan produk yang dapat menarik konsumen pasar yang beragam. Hal ini dapat terlihat pada konsumen distro 3Second yang ada di Royal Plaza Kota Surabaya. Surabaya sendiri sebagai kota metropolitan yang penduduknya sudah banyak yang mengerti tentang fashion yang menjadi pangsa pasar yang dituju 3Second.

3Second telah banyak diketahui konsumen dengan citra merek yang melekat pada produk. Melalui *celebrity Endorser* seperti Raffi Ahmad, Ariel "NOAH" dan Momo "GEISHA", menjadikan citra merek ini semakin tinggi menjadi suatu merek yang berkelas serta diminati oleh kalangan muda. Konsep yang dijunjung oleh 3Second adalah *trendy* dan *stylish*. Desainnya yang simpel, unik, dan menarik serta kebanyakan memainkan font di setiap produknya merupakan daya tarik tersendiri dari produk yang ditawarkan. Produk 3Second tidak hanya memproduksi kaos, mereka juga memiliki banyak sekali varian produk antara lain, sweater, jaket, celana panjang/pendek, topi, tas, ikan pinggang, sepatu dan sandal. Sebagai produk branded, 3Second menunjukkan eksistensinya dengan memiliki toko dan pelanggan yang hampir tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini yang menjadi berkaitan dengan hati pelanggan yang merasa puas dengan adanya beberapa keinginan yang terpenuhi oleh produk tersebut. Menurut Astuti & Amanda (2020) loyalitas adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian

berulang-ulang tersebut. Selain itu perusahaan harus melihat suatu peluang yang dapat diambil sebagai indikator kepuasan konsumen sehingga perusahaan tidak takut dalam bersaing karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas serta keunggulan tersendiri yang diharapkan menarik loyalitas peanggan. Loyalitas adalah komitmen untuk menebus suatu produk atau jasa dalam Kotler (1990).

**Tabel 1.1**

**Perbandingan data penjualan distro 3Second Royal Plaza dan Tunjungan Plaza Kota Surabaya.**

BULAN	ROYAL PLAZA	TUNJUNGAN PLAZA
JANUARI	232.063.800	193.050.250
FEBRUARI	210.584.600	202.673.750
MARET	195.948.950	193.220.150
APRIL	257.402.150	227.928.000
MEI	567.603.250	458.705.250
JUNI	213.901.000	201.350.150
JULI	184.273.300	176.358.000
AGUSTUS	474.457.950	350.561.150

*Sumber : data penjualan distro 3Second*

Perbandingan data tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan di kedua distro berbeda. Kedua distro mengalami penjualan yang fluktuatif akan tetapi penjualan Distro Royal Plaza lebih tinggi daripada Tunjungan Plaza. Hal ini dapat diartikan bahwa Distro 3Second Royal Plaza mendapatkan pasar tersendiri di kalangan masyarakat dengan berbagai pertimbangan oleh karena itu ditengah

banyaknya brand yang ada disana perusahaan dapat bersaing. Untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen agar tidak lari ke produk pesaing, perusahaan harus berusaha sebaik mungkin meningkatkan kualitas serta karakteristik agar konsumen puas dan loyal terhadap 3Second. Pada dasarnya konsumen akan puas dan loyal ketika produk yang diinginkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Dengan didasari uraian diatas peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen untuk membeli produk di 3Second. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Distro 3Second Royal Plaza Surabaya)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Brand Image dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **1.4 Mafaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh brand image dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

2. Secara praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada perusahaan khususnya Distro 3Second Royal Plaza dalam mengambil keputusan terkait dengan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan mendapatkan konsumen baru dan dapat mempertahankan konsumen yang lama.

- b. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat bagi pengembangan bisnis dan strategi yang harus dilakukan perusahaan

c. Bagi Akademi

Dapat dijadikan sumber referensi yang meneliti tentang pengaruh Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan