

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan globalisasi semakin pesat dengan munculnya sistem informasi dan teknologi yang membawa banyak perubahan. Perusahaan semakin berlomba-lomba bekerja keras dalam menjual produknya. Banyak produk baru yang bermunculan yang membuat perusahaan harus aktif membangun dan menciptakan produk yang berbeda dari perusahaan lain. Dan hal bertujuan agar meningkatkan loyalitas merek pada perusahaan.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan jumlah pelanggan agar mendapatkan pelanggan yang loyal pada suatu merek. Merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. (Kotler dan Keller, 2007). Kartajaya (2004) menyatakan bahwa produk-produk dengan keterlibatan rendah (low involvement) mempunyai ekuitas merek yang rendah karena banyaknya varian dan barang substitusi yang muncul di pasaran. Oleh sebab itu, dibutuhkan upaya-upaya dari produsen dengan produk keterlibatan

rendah itu untuk dapat mempertahankan eksistensi mereknya di pasaran.

Menjaga sebuah konsumen merupakan hal yang tidak mudah dari pada mendapatkan konsumen baru. Pelanggan merupakan salah satu aset yang berharga bagi perusahaan, terlebih pelanggan yang memiliki loyalitas akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena pelanggan atau konsumen yang loyal cenderung memiliki komitmen yang cukup tinggi terhadap merek.

Perkembangan teknologi juga berdampak pada rentanya konsumen dalam memilih sebuah merek, banyak konsumen yang sering berpindah-pindah merek dikarenakan kurang puasnya dalam merek-merek tertentu. Perpindahan merek inilah yang menjadi keputusan relatif mudah dilakukan saat ini, karena banyak produk atau jasa baru dengan kualitas setara dengan sebelumnya, dan penawaran dari pesaing yang memberikan keuntungan-keuntungan tertentu bagi konsumen atau promosi harga dan kualitas pada produk baru.

Di era globalisasi ini kekuatan pasar menjadi penentu adanya persaingan antar perusahaan, apalagi ditambah adanya masuknya merek-merek dari Negara lain yang mendominasi. Merek yang kuat tidak selalu menghasilkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Ini terjadi jika merek menjadi kategori produk bukan menjadi identitas produk secara individual. Logika umum yang berkembang adalah untuk mencapai merek yang kuat, dinilai dari ekuitasnya yang tinggi, terlebih dahulu produsen menciptakan loyalitas merek kuat atau brand loyalty. Tingkat loyalitas merek dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi penjualan maupun penguasaan pangsa pasar. Sedangkan sumber loyalitas merek adalah keyakinan konsumen. Negara Indonesia berusaha besar melawan

persaingan global yang kian terus berkembang. Melawan perusahaan global bukanlah hal yang mudah, karena sekarang perusahaan-perusahaan global sudah bisa masuk ke pasar Indonesia. Dan banyak remaja sekarang lebih banyak menggunakan produk-produk global tersebut dikarenakan harga lebih murah, kualitas menjamin dan mungkin karena prestise semata. Umumnya merek global mempunyai beberapa kelebihan, di antaranya skala bisnis yang besar, adanya pengakuan internasional, ekuitas merek, dan kekuatan finansial yang kuat. Lihat saja kekuatan merek McDonald's yang mampu melindas Tony Jack di Indonesia.

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya hidup keseharian. Gaya hidup (*lifestyle*) secara sosiologis merujuk pada gaya hidup khas suatu kelompok tertentu. Produk *fashion*, seperti tas, jam tangan, topi, sepatu, pakaian, ikat pinggang dan lainnya merupakan aksesoris yang sering digunakan untuk mendukung penampilan sehari-hari. Telah banyak *brand-brand* yang memproduksi berbagai jenis produk *fashion* dengan berbagai keunikannya masing-masing dan pada tingkatan harga tertentu.

Banyak merek-merek global produk *fashion* yang masuk ke Indonesia. Hal tersebut karena permintaan pasar yang kian terus meningkat menginginkan merek global masuk ke Indonesia. Banyak merek global kategori *fashion* tersebut diantaranya table dibawah :

**Table 1.1**  
**global kategori *fashion***

Rank		Logo	Name	Country	Brand Value (USD \$ Millions)		Brand rating	
2017	2016				2017	2016	2017	2016
1	➡ 1		Nike		31,762	28,041	AAA+	AAA+
2	➡ 2		H&M		19,177	15,510	AAA	AA+
3	⬆ 4		Zara		14,399	10,086	AAA-	AA+
4	⬇ 3		Louis Vuitton		8,941	10,444	AAA	AAA-
5	⬆ 8		adidas		10,169	7,098	AA+	AAA-
6	⬆ 7		UNIQLO		9,597	7,335	AA	AA-
7	⬇ 6		Hermès		8,342	7,568	AAA-	AAA-
8	⬆ 9		Rolex		6,988	5,927	AAA	AAA
9	⬆ 12		Gucci		6,883	5,439	AAA-	AAA-
10	⬇ 5		Cartier		6,765	7,875	AA+	AAA-
11	➡ 11		Donna Karan		🔒	🔒	🔒	🔒
12	⬇ 10		Victoria's Secret		🔒	🔒	🔒	🔒
13	⬆ 15		Under Armour		🔒	🔒	🔒	🔒
14	⬆ 18		Chow Tai Fook		🔒	🔒	🔒	🔒
15	⬆ 22		COACH		🔒	🔒	🔒	🔒
16	⬇ 14		TIFFANY & CO.		🔒	🔒	🔒	🔒
17	⬇ 13		Burberry		🔒	🔒	🔒	🔒
18	⬇ 16		Michael Kors		🔒	🔒	🔒	🔒
19	⬆ 20		Prada		🔒	🔒	🔒	🔒
20	⬆ 21		The North Face		🔒	🔒	🔒	🔒

Yogyakarta telah menjadi daerah tujuan belanja terkemuka di tanah air. Beberapa brand terkemuka di tanah air mulai serius menggarap pasar belanja di wilayah ini. Seperti halnya diliput dari sindonews.com, banyak fashion global brand yang muncul di Kota Gudeg ini. Dari data tersebut dikatakan bahwa fashion global brand masuk karena banyaknya permintaan pasar khususnya remaja akan kebutuhan merek-merek global tersebut. Yang baru-baru ini muncul diantaranya seperti ; H&M, Cotton On, Stradivarius, Pull and Bear.

Merek-merek tersebut merupakan merek global yang ada di Indonesia.

Dan yang ada di Yogyakarta hanya ada beberapa saja, misalnya :

1. H&M
2. Pull & Bear
3. Cotton On
4. Stradivarius
5. Levis
6. Addidas
7. Nike
8. Reebok
9. VANZ
10. Converse
11. Hush Puppies
12. Salt & Pepper
13. Everbest
14. Wrangler
15. Polo

Dalam membangun suatu merek yang kuat, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran tepat pula, karena strategi pemasaran itulah yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada suatu merek tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan penggunaan merek tertentu atau *brand experiencenya* kuat, akan berdampak pada loyalitas merek tertentu, maka dari itu, perusahaan sebaiknya menciptakan *brand trust* atau kepercayaan merek agar terwujudnya kepuasan pada merek tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2013:184) konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut .

Kotler dan Philip (2007) mengatakan bahwa merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan bagi pesaing. Loyalitas juga dapat berubah menjadi keinginan untuk membayar harga yang lebih tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*, studi pada Konsumen pengguna *fashion global brand* di Yogyakarta”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *satisfaction* pada konsumen *fashion global brand*?
2. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada konsumen *fashion global brand*?
3. Bagaimana pengaruh *brand experience*, *brand trust* dan *satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *fashion global brand*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *satisfaction fashion global brand*
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust fashion global brand*
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *brand trust* dan *satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *fashion global brand*

### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan telekomunikasi

Untuk memberikan informasi tambahan bagi perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang berhubungan dengan *brand experience*, *brand trust*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty* serta membantu dalam pengambilan keputusan perusahaan yang menyangkut strategi pemasaran perusahaan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta memperluas pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang telah didapatkan oleh penulis selama perkuliahan.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk berbagai pihak yang membutuhkan

## **1.5. Sistematika Penulis**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan tentang jenis penelitian, metode pengumpulan data, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel yang diambil, metode pengolahan data, definisi operasional variable penelitian, uji instrument penelitian, alat analisis penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DATA**

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum, analisa data, dan hasil perhitungan dari data yang telah diolah berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, meliputi uji regresi linear berganda, dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Membahas mengenai kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dijelaskan dari garis besar hasil yang telah diperoleh dalam penelitian. Kemudian dijelaskan mengenai saran yang berisikan tentang masukan untuk perusahaan ataupun pihak akademik bila melakukan penelitian yang lebih lanjut di masa depan.