

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Salah satu pakaian legendaris yang mulai tahun 1840-an sampai saat ini masih digemari oleh semua kalangan adalah jeans. Nama jeans sendiri didapat dari bahasa Perancis yang menyebut celana warna biru asal Genoa ini sebagai *bleu de Gênes*. Jeans atau *blue jeans* yang terbuat dari bahan denim, dulunya dianggap bahan tekstil untuk kalangan bawah atau kalangan buruh ( [Sugeng, 2010](#) ). Namun dengan bergesernya zaman, dilakukanlah berbagai inovasi dalam jeans. Contohnya warna, yang awalnya berwarna biru saat ini akan ditemukan berbagi pilihan warna yang disukai. Ataupun saku, dulu saku digunakan sesuai fungsinya sebagai penyimpan jam ataupun emas bagi buruh, tapi sekarang jeans ada yang tidak mempunyai saku atau polos, dan ada pula yang menggunakan saku, tetapi bentuknya telah mengalami berbagai inovasi tergantung model celananya.

Jeans mulai digemari remaja pada tahun 1950-an, dimana para selebriti Hollywood kerap kali menggunakannya seperti Elvis presley, James Dean dan Marlon Brando. Pada tahun 1970-an, generasi bunga (*Flower Generation*), mempopulerkan jeans dengan model *Flare*, alias lebar di bawah dengan berbagai aplikasi, bordir, juga *eyelets*. Sejak saat itulah celana jeans menjadi pakaian yang banyak dicari oleh hampir seluruh manusia di dunia, dan saat ini telah menjadi simbol penampilan kasual bagi generasi yang lebih bebas ( [Sugeng, 2010](#) ).

Lima pemain utama dalam industri jeans saat ini di Indonesia adalah Lea Jeans, Lee Cooper, Calvin Klein, Levi's, dan Wrangler (Sugeng, 2006). Dikarenakan kepopuleran produk ini, maka selain persaingan antar para pemain utama, banyak pula pesaing lain dari industri *fashion* pada umumnya yang juga memproduksi produk ini untuk menggapai pasar, sehingga dapat dipastikan bahwa tingkat persaingan dalam industri ini terbilang sangat tinggi. Oleh karena itu, pengelolaan atas merek perlu dilakukan dengan baik oleh para pemain dalam industri ini agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek yang mereka miliki (*brand loyalty*).

Dalam penelitian ini akan diteliti mengenai loyalitas merek (*brand loyalty*) untuk produk Jeans di Yogyakarta. Menurut Wernerfelt, loyalitas merek dikenal sebagai sebuah aset, dimana konsumen bersedia membayar lebih untuk sebuah merek (Lau dkk., 2006). Konsumen yang tidak loyal cenderung melakukan perpindahan merek (*brand switching*) dalam perilaku pembeliannya atas suatu produk. Peter dan Olson (2002) mendefinisikan *brand switching* sebagai sebuah karakteristik pola pembelian yang berpindah dari merek satu ke merek lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti sejauh mana tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen Yogyakarta, khususnya mahasiswa, terhadap produk celana Jeans.

Penelitian ini di dasari dari penelitian terdahulu yang berjudul "The Brand Loyalty of Sportwear in Hong Kong" yang telah dipublikasikan dalam *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management: Volume 5, Issue 1, Winter 2006*. Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk menerapkan

penelitian yang sama pada lokasi yang berbeda, yaitu kota Yogyakarta. Dengan demikian maka judul yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

### **”BRAND LOYALTY PRODUK CELANA JEANS DI YOGYAKARTA”**

#### **I.1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

”Apakah ada perbedaan persepsi antara konsumen sangat loyal (*hard-core loyal*), konsumen berpindah merek (*brand switchers*), dan konsumen bukan pengguna (*non-users*) dalam menilai sebuah merek?”

#### **I.1.2 Batasan Masalah**

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta.
2. Produk yang menjadi obyek dalam penelitian ini yaitu produk celana Jeans dengan merek; Lea, Lee Cooper, Levi's, dan Tira.
3. Faktor-faktor pembentuk *brand loyalty* yang diukur dalam penelitian ini meliputi nama merek (*brand name*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), desain (*style*), lingkungan toko (*store environment*), promosi (*promotion*), dan kualitas layanan (*service quality*).

4. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross section* dalam pengumpulan data.

### I.1.3 Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, penulis mengharapkan hasil dari penelitian dapat bermanfaat bagi :

- a. Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan dipelajari di bangku kuliah ke dalam praktek yang sesungguhnya.

- b. Pihak pemegang merek

Penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh pihak pemegang merek produk celana Jeans untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen target pasarnya di kota Yogyakarta, terutama pada konsumen mahasiswa.

## I.2 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah membandingkan persepsi antara konsumen sangat loyal (*hard-core loyal*), konsumen berpindah merek (*brand switchers*), dan konsumen bukan pengguna (*non users*) dalam melakukan penilaian atas sebuah merek produk celana Jeans.

### 1.3. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu yang menjadi tinjauan pustaka bagi penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Lau, Chang, Moon, dan Liu yang berjudul “*The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong*”. Dalam penelitian tersebut Lau dkk. Meneliti dua dari empat tipe kategori konsumen berdasarkan *brand loyalty* yaitu *hard-core loyal* dan *brand switchers*. Studi tersebut meneliti lebih lanjut mengenai perbedaan persepsi kedua tipe kategori tersebut dalam menilai atribut merek yang dijabarkan yaitu; *brand name, product quality, price, style, store environment, promotion, dan service quality*. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa faktor *brand name, style, dan promotion* merupakan faktor utama yang dapat digunakan untuk membedakan antara konsumen *hard-core loyal* dan *brand switchers*, dan *product quality* merupakan faktor yang oleh ketiga grup dianggap sebagai faktor yang paling penting dalam mempengaruhi *brand loyalty*.

### 1.4 KERANGKA TEORI

#### 1.4.1 *Brand Loyalty*

Menurut Jacoby dan Chestnut, loyalitas telah didefinisikan dan diukur dengan berbagai macam cara yang berbeda (Olsen, 2002). Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai; “*A deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in future despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior*” (Kotler&Keller, 2006). Dick dan Basu mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai hubungan antara sikap

dan pengulangan pembelian (Olsen, 2002). Sedangkan Wernerfelt mendefinisikan loyalitas merek sebagai sebuah aset, dimana konsumen bersedia membayar lebih untuk sebuah merek (Lau dkk., 2006).

Menurut Evans dkk., konsumen dapat dibedakan menjadi empat kategori berdasarkan *brand loyalty* yaitu, konsumen sangat loyal (*hard-core loyal consumers*), konsumen berpindah merek (*brand switchers*), pengguna baru (*new-users*), dan bukan pengguna (*non-users*). Yang dimaksud dengan konsumen loyal yaitu konsumen yang melakukan pembelian secara berulang terhadap merek tertentu dengan harga premium yang telah dikenakan pada merek tersebut. Konsumen berpindah merek yaitu konsumen yang menggunakan dua atau lebih merek dimana merek yang satu tidak memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen pengguna baru disini yaitu konsumen yang tidak familiar dengan merek apapun. Sedangkan yang dimaksud konsumen bukan pengguna disini adalah konsumen yang cenderung tidak loyal pada merek tertentu (Lau dkk., 2006).

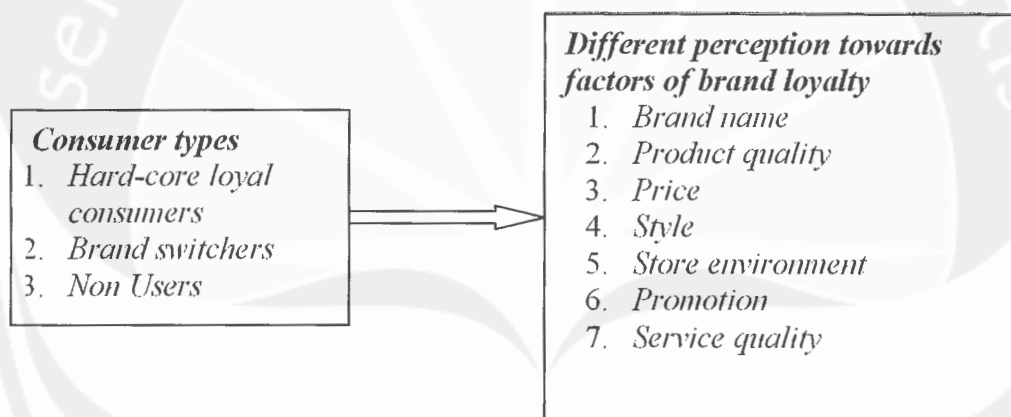
#### **I.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty***

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengulangan pembelian atas suatu produk atau terciptanya *brand loyalty*. Faktor-faktor tersebut telah dikumpulkan dari berbagai macam literatur oleh peneliti terdahulu (Lau dkk., 2006), adapun faktor-faktor yang dimaksud adalah: nama merek (*brand name*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), desain (*style*), lingkungan toko (*store environment*), promosi (*promotion*), dan kualitas layanan (*service quality*).

### I.4.3 Model Kerangka Penelitian

Kerangka konsep penelitian dalam penelitian ini di dasari atas model penelitian terdahulu. Model penelitian akan menggambarkan penjelasan tentang tiga tipe konsumen yang berbeda yang memiliki persepsi yang berbeda terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Gambar berikut ini merupakan gambaran atas model penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

**Gambar I.1 Model kerangka penelitian**



Sumber : *The Brand Loyalty of Sportwear in Hong Kong* (Lau, et al., 2006)

## I.5 METODOLOGI PENELITIAN

### I.5.1 Bahan Penelitian

#### A. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini yaitu studi komparatif atau studi perbandingan, dimana dalam penelitian ini peneliti membandingkan persepsi antara tiga tipe konsumen yang berbeda (konsumen loyal, konsumen

berpindah merek, dan konsumen bukan pengguna) dalam melihat merek produk celana Jeans.

### **B. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti, yang mewakili keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta, yang pernah mengkonsumsi produk celana jeans dari merek-merek jeans yang dijadikan objek dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* dengan metode *judgment sampling*, dimana anggota sampel ditentukan atas *judgment* peneliti dengan melihat ciri-ciri tertentu yang dianggap mewakili sebagai responden dalam penelitian.

### **C. Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang secara langsung dikumpulkan peneliti. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (*questioner*) yaitu dengan membuat daftar pertanyaan tertulis yang dibagikan kepada para responden, dimana responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan dalam angket tersebut. Adapun kuesioner penelitian ini akan disebarakan kepada 200 orang responden.

## **I.5.2 Alat Penelitian**

### **A. Variabel Penelitian**

Variabel utama dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini meliputi tiga tipe



konsumen berdasarkan *brand loyalty*, yaitu konsumen loyal, konsumen berpindah merek, dan konsumen bukan pengguna. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand loyalty*, yaitu nama, kualitas produk, harga, desain, lingkungan toko, promosi, dan kualitas layanan.. Dalam penelitian ini akan diukur seberapa besar pengaruh faktor-faktor *brand loyalty* menciptakan persepsi yang berbeda antara konsumen loyal, konsumen berpindah merek dan konsumen bukan pengguna.

## **B. Metode Analisis Data**

### **B.1 Analisis Faktor dan Analisis Kluster**

Analisis faktor merupakan metode statistik multivariat yang bertujuan untuk menjelaskan struktur tertentu dalam data matriks (Hair dkk., 1998). Analisis faktor dalam penelitian ini digunakan untuk menguji secara empiris faktor-faktor yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil analisis faktor tersebut akan menentukan faktor-faktor mana yang dapat diterima untuk melakukan analisis berikutnya.

Nilai skor faktor dari hasil analisis faktor selanjutnya dimasukkan ke dalam analisis kluster. Analisis kluster yaitu teknik untuk mencari struktur alami diantara observasi berdasarkan profil multivariat (Hair dkk., 1998). Analisis kluster ini digunakan untuk mengelompokkan obyek-obyek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Hasil dari analisis kluster dalam

penelitian ini akan menentukan kelompok-kelompok responden yang sejenis (homogenitas).

## **B.2 Analisis Diskriminan**

Menurut Hair dkk.(1998), analisis diskriminan merupakan teknik analisis statistik yang cocok digunakan untuk variabel dependen yang bersifat kategorikal (nominal atau numerik) dengan independen variabel yang bersifat metrik (interval atau rasio). Variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu tipe konsumen dalam *brand loyalty* merupakan variabel yang diukur dengan menggunakan skala nominal, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini, yaitu faktor-faktor pembentuk *brand loyalty* diukur dengan menggunakan skala interval, sehingga analisis diskriminan dianggap cocok sebagai alat bantu metode analisis data. Analisis diskriminan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui fungsi linear yang dapat digunakan sebagai pembeda antar kelompok (Lau dkk., 2006). Selain itu analisis ini juga digunakan untuk mengurutkan (*ranking*) dan mencari tahu faktor-faktor mana yang dianggap paling signifikan dalam membentuk perbedaan persepsi antara konsumen loyal (*hard-core loyal*), konsumen berpindah merek (*brand switchers*) dan konsumen bukan pengguna (*non users*). Rumus analisis diskriminan dapat ditulis sebagai berikut (Cooper&Schinder,2006) :

$$D_i = d_0 + d_1X_1 + d_2X_2 + \dots + d_pX_p$$

Keterangan :

$D_i$  = nilai diskriminan fungsi  $i$

$d_0$  = konstanta/intersept

$d_p$  = tingkat koefisien diskriminan

$X_p$  = independen variabel yang digunakan dalam analisis

