

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesuksesan suatu perusahaan dapat dinilai dari seberapa banyaknya loyalitas konsumen. Karena itu, perusahaan menganggap loyalitas adalah faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan dan berusaha untuk meningkatkan tingkat loyalitas dari konsumen. Dari semakin banyak konsumen yang loyal maka semakin besar juga tingkat pendapatan suatu perusahaan. Untuk membentuk loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan pasti mempunyai banyak pesaing dalam suatu industri tertentu yang juga memiliki strategi masing-masing dalam menarik minat konsumen. Salah satu cara menarik minat konsumen adalah meningkatkan kualitas dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Karena dengan kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas dan akan tetap loyal pada produk tersebut. Selain itu, suatu brand image juga sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen. Karena dengan *brand image* yang sudah dikenal, konsumen tidak perlu merasa ragu menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan juga sangat perlu membentuk *brand image* yang baik. Dengan *brand image* yang dikenal baik, maka lebih mudah diingat dalam pikiran konsumen dan konsumen pun akan merasa puas menggunakan merek tersebut.

Setiap perusahaan berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Kebutuhan konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat

atau memandang suatu produk. Konsumen dalam memilih suatu *brand* produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba beberapa *brand* berbeda. Jika dirasakan bahwa *brand* tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari *brand* tersebut. Oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggannya untuk mempertahankan agar pelanggan tersebut puas dan menjadi loyal. Sehingga perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan *budget* yang besar untuk menarik pelanggan baru. Karena pelanggan yang loyal dapat menjadi iklan berjalan dengan memberikan rekomendasi kepada keluarga dan rekan-rekannya.

Industri tas sebagai pelengkap penampilan seseorang merupakan salah satu industri yang ketat akan pesaing. Karena tas sudah menjadi hal yang penting untuk menunjang penampilan seseorang sehingga menjadi lebih menawan, selain juga digunakan sebagai wadah untuk membawa barang untuk diletakkan di dalam tas. Tentunya tidaklah mudah memproduksi tas agar menarik minat konsumen. Dibutuhkan kreatifitas untuk bisa selalu memberikan kreasi-kreasi dan inovasi-inovasi baru yang bisa menarik minat konsumen karena banyaknya pesaing yang menawarkan bentuk-bentuk tas yang bervariasi dengan berbagai macam merek.

Pemilihan tas *branded* tergantung sepenuhnya pada pilihan pengguna sendiri. Setiap wanita ingin terlihat trendi dan modis dengan cara sendiri. Berbagai macam tas wanita berada dalam mode dari waktu ke waktu dan mudah tersedia di banyak toko *online*.

Yang paling penting untuk dipertimbangkan sebelum memilih tas yang terbaik adalah apa gaya tas akan bekerja terbaik dengan sosok kita. Pertimbangkan dan sesuaikan dengan bentuk tubuh kita. Sebuah tas kecil tidak akan terlihat baik pada wanita agak besar. Perempuan langsing dan tinggi dapat menggunakan tas berbentuk bulat atau persegi, sedangkan perempuan yang tidak begitu tinggi dapat menggunakan tas berbentuk botol. Sedang tas *fashion* akan dapat digunakan dengan sosok apapun. Jangan membawa tas dibawah lengan karena orang tidak dapat melihat tas kita, mereka akan melihat area lain dari tubuh kita, yang akan membuat kita merasa sangat tidak nyaman. Dengan menempatkan ujung jari kita di bagian atas tas, dengan lambang tangan berdiri keluar agar semua dapat melihat, akan mengalihkan perhatian dari kita.

Memilih warna yang tepat untuk tas wanita sangat penting. Pada masa sekarang, tas tersedia dalam berbagai warna. Hal ini memungkinkan kita untuk membeli lebih dari satu tas untuk meningkatkan tingkat gaya. Tas dicetak selalu dalam *fashion*, tas satu berwarna polos lebih praktis karena lebih mudah untuk mencocokkan dengan pakaian. Dengan gaun berwarna tunggal, tas cerah dan berwarna-warni akan menambah kehidupan untuk penampilan. Untuk setiap musim tahun, ada tas berwarna indah yang tersedia. Hijau adalah untuk musim semi, merah dan oranye untuk musim gugur, putih dan biru untuk musim dingin dan kuning untuk musim panas. Tas hitam cocok dengan hampir setiap pakaian.

Salah satu merek tas yang sudah dikenal adalah Guess. Merek Guess sudah memiliki banyak cabang di beberapa mal di kota-kota besar. Contohnya di Mal Kelapa Gading (MKG). Di MKG sendiri Guess memiliki dua toko (butik)

dan juga tersedia di Sogo department store yang juga berada di dalam MKG. Hal ini menunjukkan Guess memiliki cukup banyak konsumen yang menggunakan tas merek Guess karena banyaknya disediakan tempat untuk konsumen mengunjungi butik Guess.

Mesin pencari 'Bing' baru saja mengeluarkan daftar merek *fashion* yang paling banyak dicari selama tahun 2011, hasilnya cukup mengejutkan. Pasalnya, 10 *brand* yang masuk ke dalam Top 10 adalah *brand* dari *desainer* ternama yang tentu memasang harga tinggi.

Merek-merek yang lebih 'merakyat' seperti *Levi's* dan *Converse* tidak masuk ke dalam daftar tersebut. Berikut *brand* yang termasuk *Top 10 brand fashion* paling banyak dicari tahun ini:

1. Gucci
2. Ralph Lauren
3. Y-3
4. Louis Vitton
5. Chanel
6. Guess
7. J.Crew
8. Coco Chanel
9. John Galliano
10. Burberry

Hal yang mengherankan, munculnya Y-3 di posisi 3, padahal nama *brand* tersebut sudah tidak terdengar dan agak menghilang dari gemerlapnya *desain*

Louis Vuitton ataupun Chanel. Popularitas Chanel tentu dipengaruhi kecintaan konsumennya terhadap semua produknya dari tas hingga cat kuku.



Gambar 1.1

Lambang Guess

Sumber: www.guess.com

Memiliki tas bermerek seperti Guess tentu tidak membutuhkan biaya yang sedikit, dan banyaknya peminat tas Guess tetapi mereka kurang memiliki dana/biaya. Dari sinilah para pembuat tas palsu masuk ke celah karena melihat peminat dari tas Guess banyak. Bagi para awam, membedakan tas asli dan palsu memang bukan perkara mudah, apalagi para pemalsu tas bermerek kini makin pintar saja. Agar pengguna tas tidak mudah tertipu, simak tips dari Amelia Masniari, *personal private buyer* dan penulis buku “Miss Jinjing, Belanja Sampai Mati”.

1. Harga Barang

Jangan pernah percaya barang bermerek asli jika harganya 30 persen di bawah harga asli. Barang seperti tas Louis Vuitton (LV) tidak pernah

didiskon di outlet resminya, kecuali untuk karyawan pada waktu-waktu tertentu. Merek Chanel di Asia jarang sekali diskon, kalau pun diskon biasanya barang yang sudah *out of season*. Contoh lainnya, jika sebuah butik menawarkan tas Chloe seharga tiga juta rupiah, sudah bisa dipastikan itu palsu karena harga di *outlet* resmi sekitar Rp 15 juta. Seandainya diskon 50 persen pun, berarti harganya Rp7,5 juta.

2. Struktur Tas

Sekalipun bahannya dari kanvas, parasut atau kain, tas asli memiliki struktur yang kokoh. Pola jahitan dan pemasangan tulang rangka tas tersebut dengan sistem *double stitch* atau dijahit dengan benang rangkap dua dan dijahit dua kali.

3. Resleting

Perhatikan resletingnya. Yang asli bahannya justru agak kasar dan biasanya kaitnya diembos dengan logo merek. Beda musim, biasanya beda pula model *resleting*nya. Selain itu *zipper* tas bermerek punya ukuran standar berat dan dimensi tertentu.

4. Tas Pembungkus

Dustbag (tas pembungkus) yang asli memiliki bahan yang halus dengan ukuran lebih lebar dari tasnya. Sebaliknya, *dustbag* tas palsu ukurannya pas-pasan. Patut diperhatikan lagi, *dustbag* barang asli disertai lap pembersihnya (misalnya merek Chanel).

5. Pelapis Dalam

Pelapis dalam tas asli LV biasanya terbuat dari bahan atau *suede* yang halus. Sementara itu, kain pelapis dalam tas Prada atau Gucci bermotif logo dan nama merek. Tiap *season* bisa berbeda. Kenali logo dan bentuk huruf merek tersebut karena yang palsu sering berbeda bentuk huruf, bahkan terbalik

6. Nomor Seri

Nomor seri biasanya tersembunyi di bagian dalam tas. Tidak hanya urutan angka saja, tapi ada artinya juga. Misalnya, LV SP0037 artinya dibuat bulan Maret tahun 2007. Letak nomor seri tiap model tas berbeda. Klik <http://purseblog.com>, www.mypoupette.com, atau www.caroldiva.com untuk mengecek keaslian nomor seri.

7. Tulisan “Made In”

Tas Chanel pasti tulisannya *made in Italy* atau *made in France* bukan *made in Paris*, sedangkan *flapbag* Chanel semuanya *made in France*.

8. Tag

Tag ada yang bentuknya seperti kartu kredit, berhologram, atau di-*emboss*. Untuk merek-merek tertentu, seperti Gucci, Chanel, atau LV, disertai buku kecil yang menerangkan jenis tas dan cara perawatannya.

9. *Protective Metal Base*

Pada tas-tas bermerek, biasanya ada *protective metal base* di dasar tas agar kulit dasar tas tidak mudah tergores. Beberapa merek memiliki *protective metal base* dengan standar tertentu dan di-*emboss* logo merek.

10. Warna Kulit

Jika mata pengguna tas jeli, perbedaan warna kulit tas asli dan tas palsu juga sering mudah terlihat. Meski sama-sama hitam, kepekatan warna susah dipalsukan.

Untuk mengetahui tas *branded* yang dimiliki asli atau palsu, jangan ragu untuk mendatangi *outlet* resmi butiknya. Biasanya, mereka menyediakan jasa *otentifikasi* atau jasa untuk menyatakan barang tersebut asli atau palsu.



Tas Asli

Tas Palsu (KW)

Gambar 1.2

Perbandingan Tas Asli dengan Tas Palsu (KW)

Sumber: <http://shopping-todays.blogspot.com>

Banyaknya butik yang menawarkan tas-tas dengan berbagai bentuk dan merek, tinggal bagaimana Guess mewaspadai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan lainnya. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk dari tas yang ditawarkan Guess, dengan sering mengeluarkan jenis dan variasi dari tas Guess. Dan banyaknya butik yang disediakan di MKG ini, menunjukkan bahwa *brand image* dari Guess sangatlah baik dan membuat konsumen mudah mengenalnya. Dengan mengenal baik merek dari Guess ini, maka diharapkan

semakin banyak lagi konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen yang loyal atau maupun juga konsumen baru.

1.2 Rumusan Masalah

Oleh sebab itu, rincian perumusan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah deskripsi dari citra merek (*brand image*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)?
2. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*)?
3. Apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)?
4. Apakah citra merek (*brand image*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pokok masalah yang telah dirumuskan maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran seberapa besar pengaruh dari variabel citra merek dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, tujuan penelitian umum diatas dapat dijabarkan menjadi tujuan penelitian rinci sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi tentang citra merek (*brand image*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam pembentukan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada tas merek 'Guess' terutama di Mal Kelapa Gading. Dan juga sebagai sarana dalam mengimplementasikan teori-teori materi yang pernah diterima selama dalam kuliah

2. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan yang berguna dalam menilai pengaruh yang diberikan oleh variabel citra merek (*brand image*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam pembentukan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

3. Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat menambah informasi bagi yang membutuhkan dan dapat digunakan sebagai gambaran bagi usaha penelitian ilmiah lain yang memiliki hubungan atau kaitan dengan penelitian ini. Diharapkan juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai variabel yang ada dalam penelitian ini.