

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern saat ini banyak orang yang menganggap pakaian bukan hanya kebutuhan primer saja, namun juga sebagai alat pemenuhan kebutuhan atas status, gengsi dan tingkat kenyamanan. Maka dari itu banyak orang memilih pakaian dengan merek tertentu yang dianggap bagus untuk digunakan. Menurut Karlyle “Pakaian adalah perlambang dari jiwa. Pakaian tidak dapat dipisahkan dari perkembangan kehidupan manusia dan budaya manusia”. Dengan kata lain, fashion dapat diartikan sebagai kulit segi sosial yang mengandung pesan dan juga cara hidup individu maupun komunitas tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosial (gurupendidikan.co.id).

Di samping itu fashion juga bisa menunjukkan identitas dari pemakainya. Oleh karena itu, wajar jika banyak kalangan yang menjadi sangat peduli dengan mode yang mereka kenakan. Sebab hal ini dianggap bisa berdampak pada nilai diri mereka dihadapan publik.

Mengingat potensi pada tingkat penjualan pada sektor manufaktur dari produk pakaian di Indonesia mengalami tingkat pertumbuhan penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan perkembangan pangsa pasar yang semakin pesat, perusahaan manufaktur yang memproduksi produk pakaian saling bersaing menciptakan strategi pemasaran dengan tujuan meningkatnya tingkat penjualan dan kepuasan konsumen.

Keanekaragaman produk pakaian yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria yang ideal sesuai dengan kebutuhan demi menunjang penampilan dari konsumen. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek seperti Cardinal, Levis, Lois, Logo, Nevada, wrangler dll.

Saat ini sudah banyak beredar produk pakaian dengan berbagai merek dan kualitas yang berbeda. Berdasarkan dengan data top brand index tahun 2017-2019 untuk kategori perlengkapan pribadi, produk pakaian yang beredar di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Top Brand Index produk pakaian Tahun 2017 – 2019

No	Merek	Market share		
		2017	2018	2019
1	Levis	29.4%	31.1%	24.8%
2	Cardinal	3.7%	5.37%	15.8%
3	Lea	11.7%	13.4%	15.0%
4	Logo	6.8%	6.72%	9.1%
5	Lois	7.4%	6.14%	8.0%
6	Wrangler	3.7%	2.91%	-
7	Nevada	8.5%	7.4%	-

Sumber: Topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui berbagai top brand index di Indonesia. Dari berbagai merek tersebut, hampir semua merek mengalami fluktuasi (naik turun), namun demikian terdapat salah satu merek pakaian yang kecenderungannya mengalami peningkatan pangsa pasar (*market share*) dalam hal penjualan produknya dari tahun 2017-2019 yang terus mengalami peningkatan yaitu merek Cardinal. Adapun jenis pakaian

pria pada produk merek Cardinal diantaranya Aeroflex series (sepatu), Neva series (jeans), Tigra series (celana pendek), Rockfella series (kaos). Pada jenis pakaian wanita produk merek Cardinal diantaranya Kendra series (sepatu), Blaxton series (jeans). Tetra series (celana pendek). Cardinal memiliki jenis produk seperti formal, *casual*, denim dan *ladies*. Hal ini dilakukan agar pihak Cardinal mendapatkan loyalitas merek dari segmen pasar dikalangan pria atau wanita baik yang remaja atau dewasa.

Loyalitas merek merupakan gagasan dari praktik pemasaran konvensional yang digunakan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen menurut Mabkhot dkk (2016) dalam The dkk (2018). Menurut Priansa (2017:262) loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Menurut (Alhaddad, 2015) dalam Nurdiansari dan Indriani (2017) kepercayaan merek telah terbukti membawa pengaruh yang positif bagi tercapainya loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan merek seorang konsumen maka semakin besar peluang konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut (Chinomona, 2016). Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen agar loyal pada produk yang dibeli biasanya konsumen selalu mempertimbangkan citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk agar konsumen merasa puas dalam membeli produk yang diinginkan.

Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas merek pelanggan Cardinal yaitu citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip dalam penelitian Fadilla (2017) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat. Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Priansa (2017:264) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra merek dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Jika citra suatu merek baik maka konsumen akan cenderung loyal terhadap suatu merek. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Larasati dkk (2017), Nurdianasari dan Indriani (2017), Utomo (2017), Tovani dan Indriyani (2017), Noor (2014), Caroline dan Brahmana (2018), Alhadad (2015) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan menurut Varianto (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Faktor kedua semakin tinggi rasa percaya pelanggan terhadap merek, maka akan semakin loyal terhadap merek ataupun produk yang dibeli sehingga tercipta loyalitas dan minat beli terus menerus. Yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Menurut Upamanya dan Garima (2012) dalam Sudaryono dan Sutrisno (2017) kepercayaan merek adalah rasa aman yang dimiliki konsumen dalam berinteraksi dengan merek. Kepercayaan merek mewakili bahwa nilai merek

dapat menciptakan dan dikembangkan dengan cara mengatur beberapa aspek yang melebihi kepuasan konsumen terhadap kinerja fungsional produk dan atributnya. Hasil penelitian Sudaryono dan Sutrisno (2017), Utomo (2017), Nurdianasari dan Indriani (2017), Larasati dkk (2017), Afif dkk (2015), Tovani dan Indriyani (2017), Noor (2014), Oktaviani dan Utama (2016), Alhadad (2015) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:27) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Produk harus memiliki sebuah keunggulan tertentu atau kualitas agar dapat bersaing dengan produk yang lain. Produsen dituntut untuk membuat produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih. Kualitas merupakan salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah produk. Hasil penelitian Nazar Khan dkk (2016), Oktaviani dan Utama (2016), Hartono dan Sugiarto (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Larasati dkk (2017). Dengan judul pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Peneliti menabahkan variabel *product quality* yang diambil dari penelitian Chandra dan Subagio (2019). Dengan hasil penelitian yang

menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh ataupun berdampak positif terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan berbagai latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pelanggan Cardinal di Purwokerto).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas produk?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas produk?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas merek?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas produk?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan dengan melihat masalah yang ada, maka penelitian ini akan membatasi masalah:

1. Membatasi pada variabel citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan loyalitas merek

2. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan pakaian merek Cardinal di Purwokerto.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra merek secara parsial terhadap loyalitas merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kepercayaan merek secara parsial terhadap loyalitas merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas merek.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak perusahaan untuk membantu pengambilan keputusan terkait loyalitas merek.

2. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dalam berfikir secara kritis dan sistematis dalam kasus dibidang pemasaran.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya khususnya dibidang pemasaran citra merek kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas produk.

