

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan jaman di Indonesia dalam dunia *fashion* semakin besar dan berbagi macam jenisnya yang membuat para konsumen menginginkan berbagai macam produk dan barang tersebut. Kebutuhan *fashion* modern ini sangat dibutuhkan untuk menjadi penunjang personal *style* mereka khususnya untuk wanita. Pada era ini wanita dihadapkan oleh beberapa produk asli atau biasa disebut *authentic* (original) maupun palsu yang biasa disebut oleh KW, banyak produk *fashion* lainnya yang beredar diluar sana dengan berbagai macam jenis yang tidak lepas dari tas, sepatu, dompet yang menjadi kebutuhan yang harus di penuhi karena wanita ingin menjadi sorotan perhatian bagi orang yang melihatnya. Kebutuhan dalam bidang *fashion* khususnya pada era globalisasi ini sangat diperlukan oleh kaum hawa untuk menjadi pelengkap pada dirinya dan untuk mempermudah mereka diterima oleh lingkungan sosialnya, maka para wanita berlomba-lomba untuk mencukupi kebutuhan penunjang diri mereka bahkan dengan cara membeliw dan memiliki produk branded (yang memiliki produk ternama) yang asli maupun palsu (memiliki kemiripan pada produk asli). Salah satu alasan para konsumen membeli atau menggunakan sebuah produk tersebut dikarenakan adanya sebuah merek atau symbol yang dimiliki pada sebuah produk yang dapat menciptakan kelebihan tersendiri pada penggunaanya. Tak hanya memiliki fungsi untuk mempercantik diri, *fashion* memiliki fungsi untuk dapat berkomunikasi antar kelompok sosial mereka. Karena itu, tak jarang seorang konsumen rela melakukan pengorbanan yang sedemikian rupa agar mampu berinvestasi pada brand atau produk mewah tersebut, demi membangun status sosial yang ada pada kelompok sosial mereka itu sendiri, tidak dipungkiri bahwa barang branded tersebut menciptakan kelas sosial tersendiri bagi individu dan kelompok tersebut.

Konsumen di Indonesia pada umumnya lebih memilih pada produk bermerek yang memiliki latar belakang produk luar negeri. Hal yang mempengaruhi karakteristik konsumental Indonesia yaitu yang menyatakana bahwa konsumen Indonesia lebih “suka buatan luar negeri” Hal tersebut dapat dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan Fronter (2008) dalam penelitian Anggraheni, (2012). Tingkat kepercayaan yang kurang terhadap kualitas produk dalam negeri yang dapat membuat orang berfikir bahwa produk dari luar lebih dapat dibanggakan, atau dapat dikatakan lebih layak untuk mengangkat kelas sosial mereka. Kondisi ini sangat berpengaruh terhadap karakteristik dan respon dari beberapa konsumen Indonesia memang lebih menyukai produk luar negeri yang lebih ternama, karena seperti yang kita tahu memang dunia *fashion* berasal dari negri luar seperti New York, Paris, London dan sekitarnya yang sering melakukan parade busana, dunia fashionnya para wanita, yang membuat konsumen di Indonesia semakin terpacu dan mengikuti *style* dari negara tersebut. Dapat kita lihat banyak konsumen yang lebih meminati barang atau produk yang dapat dikatakan merogoh kocek yang sangat tinggi untuk mendapatkan satu produk tersebut demi dapat menjadi pusat perhatian, dalam kasus ini konsumen Indonesia tentunya sangat bangga apabila sudah memiliki salah satu produk breded atau produk ternama tersebut dan dapat dikatakan untuk kalangan hedonism.

Beberapa dari hasil pengamatan perilaku konsumen pada Indonesia seperti bertemu pada suatu acara bersama teman-teman *highclass* atau yang biasa kita sebut kaum “*sosialita*” merupakan contoh dari pengaruh keputusan pembelian pada sebuah produk luar negeri yang dianggap lebih memiliki kualitas dan lebih mempunyai nama pada mereknya. Konsumen yang tidak paham atau tidak mengerti apa itu barang-barang trandi dan apa itu barang yang memiliki nilai jual, maka mereka akan “percaya” padasa produk denganan namam merek yang terkenal dan banyak diperbincangkan oleh orang-orang awam. Konsumen akan berpikir bahwa merek yang terkenal dan ternama merupakan produk yang jauh lebih baik, lebih bernilai, dan lebih dapat dipercaya untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas yang baik, tidak hanya itu merek sendiri memiliki kekuatan untuk dapat menaikkan kelas sosialnya. Bentuk usaha yang dilakukan untuk menunjukkan pada

sebuah produk yang menjelaskan pengertian tentang kualitas produkis merekas dengan cara membangun dan memperkuat citra merek yang memiliki nilai positif bagi konsumen Schiffman, dkk (2007:58) dibutuhkan promosi yang baik untuk dapat menjaga nama citra merek sebuah produk itu sendiri.

Dalam pembelian pada sebuah produk, konsumen berusaha mempertimbangkan dari manfaat, nilai produk dan berapa total biaya yang akan dibayarkan. Konsumen akan memberikan pertimbangan untuk harga yang akan dikeluarkan pada produk tersebut, pada hal ini produk merupakan hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Harga pada beberapa produk yang ada pada Charles and Keith sendiri terbilang cukup dapat dijangkau dan sangatlah modis untuk digunakan, bagaimana tidak dengan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan mereka juga menciptakan produk-produk yang sangat digemari oleh anak muda, tak heran bila peminat dari produk tersebut sangat banyak dan dari tau ketahun sangatlah banyak.

Kepuasan Konsumen sangatlah penting dalam menciptakan minat beli ulang atau yang sering disebut *rebuying*. Dalam kondisi seperti ini apabila konsumen sangat menyukai produk yang sudah ada dan ditambah lagi dengan citra merek dan harga yang sangat terjangkau maka konsumen itu sendiri akan dengan sendirinya melakukan tindakan beli ulang pada sebuah produk itu dengan perasaan yang sama. Sebuah brand yang sudah sangat terkenal dan nilai harga sudah sangat pas dikantong akan membuat konsumen mengalami kepuasan tersendiri, seperti yang kita tahu produk penunjang kebutuhan bagi wanita ini sangatlah digemari dan sangatlah banyak model yang berganti dengan sangat cepat, dapat dikatakan produk seperti tas, sepatu dan dompet memiliki masa dan pergantian yang sangatlah sering, oleh sebab itu merek dan harga yang ada harus cocok dan dapat membuat pelanggan untuk dapat menikmati produk itu sendiri.

Produkis *fashion Internasional* Charles dan Keith merupakan sebagian besar produk yang merupakan merek produk asal Singapura yang mampu membius hati konsumennya yang ada di Indonesia yang dimana produsen lebih berfokus pada produk-produk untuk para kaum hawa. Dari berbagai macam jenis produk Charles dan Keith yang ditunjukkan dan ditawarkan merupakan sepatu, tas, ikat

pinggang, dompet dan berbagai aksesoris lainnya. Dengan bahan dasar kulit yang berkualitas tinggi dan desain yang bagus semakin membuatnya tampak indah, dan dengan harga yang terbilang mampu untuk di jangkau dari segala tingkat sosial, dari tingkat sosial dari kelas atas hingga menengah. Dari hasil wawancara yang terjadi pada store Charles dan Keith, penjualan pada tanggal 17 Oktober 2016 terjual 36 item dalam sehari.

Tabel 1.1
Data Penjualan Store Charles dan Keith

Tahun	Target	Pencapaian	Presentase mencapain (%)
2013	Rp.6.900.000.000	Rp.5.442.094.390	78,87
2014	Rp.7.350.000.000	Rp.7.130.667.720	97,02
2015	Rp.8.800.000.000	Rp.7.964.477.770	90,51
2016	Rp.7.950.000.000	Rp.7.139.302.505	89,80

Sumber: www.delamigarmentindustriessurabaya.net

Dari hasil penjualan Store Charles dan Keith di Surabaya selama 4 tahun terakhir dapat dilihat bahwa penjualan tidak selalu mengalami kenaikan, namun mengalami penurunan juga. Dari hasil penjelasan diatas, oleh karena itu penulis mengambil judullll “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Charles and Keith di Surabaya”. Karena seperti yang kita tahu brand Charles and Keith sendiri cukup populer dikalangan wanita yang menyukai *fashion*, tidak hanya wanita yang sedang berkarir namun juga banyak anak muda yang menyukainya. Charles and Keith sendiri memiliki berbagai jenis model yang sangat kekinian atau terupdate, bentuk dan jenis tas sangatlah banyak seiring dengan perkembangan jaman dan disini Charles and Keith sangat mengikuti perkembangan bentuk tas, sepatu dan barang-barang lainnya.

Menurut berita yang terbaru Charles and Keith akan berkolaborasi dengan ilustrator dari China, Oamul Lu untuk produk musim gugur 2019. Oamul Lu merupakan ilustrator ternama yang terkenal dengan karya-karya yang romantic dan imajinasi. Untuk koleksi di musim gugur ini bertema alam dan penuh bunga warna-warni. Koleksi ini terdiri dari beberapa produk yaitu, tote bag, crossbody, dompet, dan temoat kartu nama atau yang biasa disebut dengan cardholder. Dasar warna yaitu putih untuk memberikan nuansa yang lebih ceria dan *girly*. Produk yang

dimunculkan ini hanya terbatas dan hanya tersebar di mall Central Park Jakarta, apabila customer lain ingin mendapatkan produk tersebut dapat di beli melalui website resmi Charles and Keith. Harga yang ditawarkan mulai Rp 200.000 hingga Rp 1.200.000 juta, dapat dikatakan sangat terjangkau.

Dari judul yang ada hubungan antara citra merek terhadap minat beli ulang sendiri sangat berpengaruh signifikan karena apabila brand yang sudah sering di dengar dan sudah sering dipasarkan maka akan lebih mudah untuk memunculkan minat beli ulang pada produk tersebut. Pada dasarnya minat beli ulang akan terjadi apabila konsumen merasa puas pada produk yang ada. Produk Charles and Keith sendiri memiliki target pasar yang cukup lumayan dan memiliki pangsa pasar yang luas. Harga yang ditawarkan pada satu buah produk Charles and Keith di bandrol dari harga Rp 200.000 hingga Rp 2.000.000 hal ini sangat di minati oleh konsumen, karena dengan harga yang sangat terjangkau kita sebagai konsumen mendapatkan tas yang memiliki model terbaru, bagus dan memiliki produk dari brand yang cukup ternama. Dari harga yang dapat dikatakan cukup pas dikantong dapat menciptakan kepuasan konsumen dan akan memunculkan minat beli ulang pada produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah yang ada maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Charles and Keith di Surabaya?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Charles and Keith di Surabaya?
3. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada Charles and Keith di Surabaya?
4. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Charles and Keith di Surabaya?
5. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen pada Charles and Keith di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari hasil perumusan masalah di atas maka dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek pada kepuasan konsumen pada Charles and Keith di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Charles and Keith di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen pada Charles and Keith di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh dari citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Charles and Keith di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Charles and Keith di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis maupun teoritis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka memberikan pengetahuan dan sebagai bahan kajian dalam citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap Charles and Keith di Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengusaha di bidang kuliner di Surabaya dalam mengembangkan kualitas yang dilihat berdasarkan pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen terhadap Charles and Keith di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan, memahami isi skripsi ini, maka skripsi ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, dan sistematik penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas gambaran umum dan objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas mengenai simpulan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis, dan memberikan masukan atau saran bagi peneliti selanjutnya.