BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis, menuntut setiap pelaku bisnis untuk lebih cermat dalam upaya mempertahankan konsumen sebelum merebut pangsa pasar yang baru dan lebih besar. Munculnya perusahaan baru dengan berbagai keunikan, akan memicu perusahaan lama untuk semakin inovatif dalam mengembangkan produk demi mempertahankan eksistensi dipasar persaingan. Mengingat pasar persaingan sekarang bukan lagi dianggap besar, tetapi sudah mencapai tahap *hyper competition* atau *mega competition*, hal tersebut memicu kompetisi ketat antar pelaku bisnis. Perusahaan yang mampu menganalisis dan memenuhi kebutuhan konsumen akan mampu terus *survive* di pasar, sedangkan yang lain perlahan akan gagal dan mati.

Kebutuhan konsumen untuk dapat mengaktualisasikan dirinya menjadi bagian baru yang melekat untuk dipenuhi. Bagaimana produk yang digunakan dapat mewakili jati dirinya, menjadi sebuah harga mati untuk menciptakan identitas bagi konsumen. Kebutuhan akan identitas tersebut harus mulai dilirik pemasar sebagai potensi untuk memenangkan persaingan.

Motivasi besar konsumen untuk memilih produk yang dapat mewakili jati dirinya menjadi tugas baru bagi pemasar untuk dapat secara lebih bijak dalam menganalisis pangsa pasar serta mengkonsep penawaran produk. Dalam kehidupan sehari-hari tidak jarang konsumen akan selalu mengkaitkan produk yang dikonsumsinya dengan merek yang dapat mewakili citra diri. Oleh karena itu, keahlian seorang pemasar untuk dapat menghantarkan *value added* bagi konsumen pada setiap produknya akan diuji. *Value added* akan menjadi langkah penting untuk menciptakan produk

yang dapat diterima, digemari, bahkan dicintai oleh konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Aaker (1997) mengatakan bahwa *brand personality* didefinisikan sebagai keterkaitan karakteristik dari manusia terhadap sebuah merek. Selain itu, Aaker (1997) mencatat bahwa konsumen merasa bahwa merek memiliki lima dimensi kepribadian yang berbeda: ketulusan (domestik, jujur, tulus, dan ceria), kegembiraan (berani, bersemangat, imajinatif, up-to-date), kompetensi (dapat diandalkan, bertanggung jawab, dapat diandalkan, efisien), kecanggihan (glamor, megah, menawan, romantis), dan kekasaran (tangguh, kuat, *outdoorsy*, kasar).

Deutsch (1973) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan untuk memilih suatu merek. Menurut Arjun & Morris (2001) kepercayaan merek adalah inisiatif dari konsumen untuk percaya terhadap sebuah produk yang ditawarkan merek tertentu. Kepercayaan bisa mempengaruhi konsumen, karena konsumen tidak hanya tahu bahwa merek dapat bernilai percaya, tetapi juga berpikir bahwa skenario konsumsi diandalkan, aman dan jujur adalah *link* penting dari kepercayaan merek. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) *brand trust* didefinisikan sebagai "kesediaan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya".

Malik dan Ghaffor (2012) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan dalam hal memenuhi harapan pelanggan dalam hal parameter yang terkait dengan kepuasan. Menurut Lin & Wu (2011), dalam konteks hubungan pemasaran, kepuasan pelanggan adalah cara yang mengarah pada retensi pelanggan jangka panjang karena pelanggan un-puas memiliki tingkat beralih sangat tinggi. Menurut Zairi (2000) perasaan pemenuhan keinginan batin disebut kepuasan. Kepuasan pelanggan

memiliki efek langsung pada loyalitas pelanggan (Oliver, 1998; Mittal & Lassar, 1998).

Oliver (1999) berpendapat bahwa loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Menurut Javalgi dan Moberg (1997) dalam Egan (2001) pada konteks loyalitas, memandang dan membagi loyalitas ke dalam dua definisi. Pertama, *behavioral* yaitu loyalitas yang didasarkan pada jumlah pembelian dan diukur dengan cara mengawasi frekuensi pembelian dan perpindahan merek. Kedua, *attitudinal* yaitu dengan memasukkan pilihan dan penempatan konsumen terhadap merek dengan tujuan untuk menetapkan tingkat loyalitas. Sedangkan menurut Rowley dan Dawes (1999), salah satu faktor yang penting sehingga konsumen menjadi puas adalah kualitas, karena jika kualitas diarahkan pada kepuasan konsumen, maka loyalitas akan terjadi dengan sendirinya

Kaos Zara menjadi merek kaos yang paling digemari dan mendominasi hampir seluruh pasar dunia. Kecepatan dan efisiensi merupakan sumber kesuksesan Zara karena setiap hal dipastikan tetap berada di jalurnya dengan menjadikan Zara sebagai yang pertama di pasar dengan produk fashion yang *up to date*. Dengan tingkat *turnover* yang tinggi maka akan sangat sulit untuk mendapati produk fashion yang sejenis di sebuah gerainya di kurang lebih 73 negara untuk bertahan lebih dari satu atau dua minggu. Dengan produk-produk fashion yang selalu baru tiap harinya dan sekitar 11 ribu desain produk dalam setahun, maka konsumen

Zara kemudian menjadi pembeli yang impulsif dan secara rutin berkunjung ke gerai Zara. Menurut survey yang dilakukan oleh Zara di Spanyol, rata-rata pelanggan Zara mengunjungi dan berbelanja di gerai Zara adalah sebanyak 17 kali dalam setahun. (sumber: <http://mariaonmarketing.blogspot.com>)

Beberapa prestasi membanggakan juga berhasil diperoleh Zara sebagai hasil dari kerja keras dalam upaya untuk menjawab kebutuhan *fashion* konsumennya. Pada tahun 2012, Zara berhasil mengalahkan dua *brand* mewah yakni Gucci dan Hermes dengan menempati posisi ketiga dan hanya kalah dari Louis Vuitton serta H&M dalam ajang Best Global Brand yang dibuat oleh Interbrand, perusahaan konsultan milik Omnicom Group. (sumber: wolipop.detik.com).

Prestasi lain juga didapat merek Zara dalam ajang “*Retail Brands Awarding*” pada acara CLEO *Best of Fashion* 2014 yang merupakan ajang penghargaan kepada perusahaan retail brand favorit pilihan pembaca dan pilihan editor majalah CLEO. Zara mendapatkan salah satu penghargaan dalam ajang tersebut yakni sebagai CLEO’s Choice 2014. (<http://www.jakartafashionweek.co.id>)

Penghargaan terbaru yang diboyong Zara adalah *brand* pilihan wanita Indonesia dalam ajang *What Women Want* (WWW) Awards 2014 yang diseleenggarakan oleh FIMELA dalam FIMELA Festival 2014. Ajang ini melibatkan survei lebih dari 200 wanita Indonesia dalam situs FIMELA.com untuk mengetahui *brand make up, skin care, gadget* sampai *user instagram* favorit para wanita Indonesia. (<http://plus.kapanlagi.com>)

Tidak hanya produknya yang selalu identik dengan differensiasi melainkan juga komitmen yang kuat untuk menciptakan pakaian dengan bahan baku dan proses produksi yang aman digunakan bagi penggunaanya.

Zara, mengumumkan sebuah komitmen untuk menuju bebas bahan kimia beracun. Zara telah berkomitmen untuk menghilangkan pembuangan bahan kimia berbahaya dari rantai pasokan mereka dan produk pada 2020. Dan mereka akan menyingkirkan beberapa dari bahan kimia teburuk seperti PFC, lebih cepat. Sebagai pengguna signifikan PFC, komitmen Zara untuk menghilangkan bahan kimia ini pada akhir 2015 adalah sebuah terobosan. (<http://www.greenpeace.org>).

Berkat merek yang kuat dan harga yang terjangkau, Zara juga berkontribusi membantu peritel yang memegang lisensinya mencapai kesuksesan. Perusahaan retail Mitra Adi Perkasa berhasil mencatatkan penjualan bersih sebesar Rp 4,2 triliun, selama tiga kuartal tahun ini atau naik 24 persen dari periode yang sama tahun lalu (Rp 3,4 triliun). Kinerja perusahaan selama Januari-September menunjukkan hasil menggembirakan, didukung oleh daya beli masyarakat Indonesia yang kuat, ekspansi perusahaan, serta liburan Lebaran yang biasanya bisa mendongkrak penjualan ritel. MAP memegang lisensi atas sejumlah merk internasional seperti department store Sogo dan Debenhams, merk pakaian Zara, ataupun merk F&B seperti *Starbucks*, dan *Burger King*. (sumber: <http://www.beritasatu.com>)

Zara merupakan produk pakaian yang tidak hanya fokus terhadap kualitas, tetapi strategi bersaing yang digunakan sudah mengarah kepada pembangunan merek untuk mewakili jati diri konsumen. Hal ini merupakan strategi yang digunakan Zara untuk dapat membangun ikatan psikologis dengan konsumen, serta menciptakan loyalitas bukan hanya kepada produk, tetapi juga kepada merek. Mengingat harga dari produk Zara yang cukup terjangkau, dan diimbangi dengan minat beli konsumen yang besar menjadi bukti nyata keberhasilan Zara dalam menciptakan merek yang dapat

mewakili konsumen. Oleh karena itu, objek yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen kaos Zara yang terdapat di Surabaya. Berikut adalah berbagai penghargaan yang diperoleh *brand* Zara:

Tabel 1.1
Penghargaan yang diperoleh *brand* Zara

NO	TAHUN	PRESTASI	KETERANGAN
1	2012	Peringkat ketiga <i>Best Global Brand</i> tahun 2012 menurut Interbrand	Berhasil mengungguli Gucci dan Hermes. Peringkat didasarkan pada performa keuangan, kemampuan <i>brand</i> mempengaruhi pilihan konsumen dan kemampuan <i>brand</i> mendukung kelompok usahanya
2	2012	Pemilik Brand Zara didaulat sebagai Orang Paling Kaya nomor satu di Spanyol dan nomor 3 di dunia	Amancio Ortega (pemilik brand Zara) dinyatakan sebagai orang terkaya di Spanyol dan menempati urutan ke-3 terkaya di dunia dengan estimasi kekayaan mencapai US\$ 46,6 miliar atau sekitar 440 triliun
2	2014	Penghargaan CLEO's Choice 2014 pada <i>CLEO Best of Fashion</i> 2014 versi Majalah Cleo Indonesia	Merupakan penghargaan kepada perusahaan retail <i>brand</i> favorit yang dipilih melalui pilihan pembaca dan pilihan editor majalah CLEO
3	2014	<i>Favorite Brand</i> dalam <i>What Women Want (WWW) Awards</i> 2014 versi FIMELA pada FIMELA Festival	Penghargaan yang diberikan dengan mensurvei lebih dari 2000 wanita dalam rangka mengetahui <i>brand make up, skin care, gadget</i> dan Instagram favorit wanita

Sumber: data diolah

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada kaos Zara di Surabaya?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada kaos Zara di Surabaya?

3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada kaos Zara di Surabaya?
4. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada kaos Zara di Surabaya?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada kaos Zara di Surabaya?
6. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada kaos Zara di Surabaya?
7. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada kaos Zara di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Brand Personality* terhadap *Customer Satisfaction* pada kaos Zara di Surabaya
2. *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada kaos Zara di Surabaya
3. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada kaos Zara di Surabaya
4. *Brand Personality* terhadap *Customer Loyalty* pada kaos Zara di Surabaya
5. *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada kaos Zara di Surabaya
6. *Brand Personality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada kaos Zara di Surabaya

7. *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada kaos Zara di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini, memberi manfaat pemahaman terhadap analisis: *Brand Personality*, *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap pembentukan *Customer Loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan pedoman bagi pelaku pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam memasarkan kaos Zara di Surabaya dengan mempertimbangkan pengaruh dari *Brand Personality*, *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap pembentukan *Customer Loyalty* untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen serta memenangkan persaingan.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan riset.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen; model analisis; dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; data dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.