

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fashion merupakan gaya terpopuler pada saat tertentu, khususnya untuk gaya pakaian, sepatu, dan aksesoris. Seiring dengan perkembangan *fashion* di era globalisasi ini terdapat banyak anggapan bahwa busana yang bagus merupakan busana yang bermerek. Anggapan ini didukung oleh *trend fashion* yang terjadi di masyarakat sekarang ini, yaitu *brand* merupakan bagian yang penting dari suatu produk, karena dapat memberikan nilai tambah bagi produk yang berupa barang maupun jasa.

Fashion tidak pernah lepas dari kebutuhan hidup manusia karena biasa dipakai setiap hari. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia semakin meningkat. Terbukti dari data BPS (Badan Pusat Statistik) yang menunjukkan adanya kenaikan pada industri pakaian setiap tahunnya, berikut ini data pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia dari tahun 2011-2015 :

Tabel 1.1
Pertumbuhan Industri *Fashion* di Indonesia

No	Tahun	Kenaikan (%)
1	2011	3,25
2	2012	4,76
3	2013	6,58
4	2014	7,78
5	2015	12,26

Sumber: www.bps.go.id

Dalam pertumbuhan bisnis seperti pada tabel diatas dapat dilihat bahwa persaingan juga berkembang ketika tersedia pilihan-pilihan produk sebagai dampak persaingan. Konsumen tentu akan memiliki pilihan, dan tentu yang sesuai dengan harapan mereka, misalnya terkait dengan harga, kualitas

produk, budaya, dan sosial. Dalam hal ini perusahaan yang mengeluarkan produk tentu tertantang untuk memenuhi harapan mereka, upaya ini dilakukan perusahaan agar konsumen tidak beralih ke produk lain.

Dengan kata lain perusahaan harus berupaya agar konsumen memiliki loyalitas akan suatu *brand* (*brand loyalty*) ketika seseorang membeli produk. Banyak orang yang membeli produk tetapi sebenarnya orang tersebut membeli *brand*, *brand* yang memberikan rasa eksklusif, membuatnya berbeda dari kerumunan orang dan meningkatkan status sosialnya. Oleh karena itu perusahaan berupaya menjual *brand* untuk menjaga agar konsumen dapat *loyal* pada *brand* tersebut dengan menciptakan kepuasan konsumen. Menurut hasil penelitian Nam *et al.*, (2011) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang meliputi *product quality*, *brand identification*, dan *lifestyle-congruence*.

Kualitas (*product quality*) akan membuat suatu produk dikenal, dan hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk memberikan kepuasan pada pelanggan dengan kualitas produk yang baik. Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Kualitas produk dianggap sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan reputasi perusahaan, peningkatan pangsa pasar, pertanggung jawaban produk, dan penampilan produk atau jasa dan mewujudkan kualitas yang dirasakan (Russel, 1996).

Identifikasi merek (*brand identification*) merupakan asosiasi seorang konsumen atau kelompok dengan merek. Dapat dikatakan bahwa merek tersebut telah menjadi salah satu bagian dari hidup konsumen. Identifikasi merek sendiri merupakan faktor penting dalam pembentukan kepuasan konsumen dalam menciptakan *brand loyalty* (Del Rio *et al.*, 2001).

Keselarasannya gaya hidup (*lifestyle-congruence*) merupakan pola unik seseorang seperti yang diungkapkan melalui kegiatan, minat, dan pendapat, yang semuanya menampilkan perbedaan di antara individu, seperti seorang konsumen memilih merek yang mencerminkan gaya hidupnya menjadi salah satu faktor dalam pembentukan kepuasan (Nam *et al.*, 2011).

Seorang pelanggan jika merasa puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset penjualan pun ikut naik. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka permintaan akan menurun begitu juga dengan omset penjualannya. Besar kemungkinannya pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang *loyal* akan suatu *brand* dalam waktu yang lama. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam menjadi *loyal* akan suatu *brand*. Pelanggan yang *loyal* pada suatu merek akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

Brand loyalty merupakan aset yang strategis bagi perusahaan karena dapat mempertahankan omset penjualan, membantu perusahaan dalam mengurangi biaya promosi, dan menarik konsumen baru (Duriyanto, *et al.*, 2004:127). Bagi perusahaan menciptakan *brand loyalty* merupakan permasalahan yang tidak mudah, karena menjaga *customer* lama lebih sulit dibandingkan mencari *customer* baru sehingga perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan konsumen dikarenakan apabila konsumen itu puas, maka konsumen akan menjadi *loyal* terhadap suatu *brand* dan *brand loyalty* yang kuat dapat dibangun dengan menciptakan kepuasan pelanggan (Nam *et al.*, 2011).

Lacoste adalah perusahaan pakaian yang didirikan pada 1933 di Prancis. Disamping pakaian perusahaan juga menjual pakaian, sepatu, parfum, kacamata, jam tangan, dan yang paling dikenal, baju polo.

Perusahaan ini dikenal dengan logonya yang berupa buaya. Di Surabaya *Brand Lacoste* yang merupakan salah satu *iconic fashion* dunia yang memiliki banyak pesaing seperti Ralph Laurent dan Nautica. Namun Lacoste mampu bersaing dan tetap memiliki pelanggan yang setia. *Brand Lacoste* merupakan *brand* untuk kelas menengah atas sehingga orang yang memakai produk Lacoste merasa menggunakan produk yang bermerek, dan berkualitas tinggi.

Dari latar belakang tersebut peneliti ingin menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat konsumen untuk menjadi setia terhadap *brand Lacoste* melalui penelitian berjudul “Pengaruh *Product Quality*, *Brand Identification* dan *Lifestyle-Congruence* Terhadap *Consumer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* Pada *Brand Lacoste* Di Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Brand Lacoste* di Surabaya?
2. Apakah *Brand Identification* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Brand Lacoste* di Surabaya?
3. Apakah *Lifestyle-Congruence* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Brand Lacoste* di Surabaya?
4. Apakah *Consumer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *Brand Lacoste* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh :

1. *Product Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Brand Lacoste* di Surabaya.
2. *Brand Identification* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Brand Lacoste* di Surabaya.
3. *Lifestyle-Congruence* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *Brand Lacoste* di Surabaya.
4. *Consumer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada *Brand Lacoste* di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan Rumusan dan Tujuan penelitian yang ada, maka penelitian dapat memberikan kegunaan atau manfaat baik secara teoritis dan praktis

1.4.1. Manfaat Akademik:

Sebagai sumbangan kontribusi konsep/teori, yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian lebih lanjut.

1.4.2. Manfaat Praktis:

Memberikan informasi pada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran kualitas produk, identifikasi merek, dan keselarasan gaya hidup dalam menciptakan loyalitas merek, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih baik untuk peningkatan jumlah penjualan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar produk yang dihasilkan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek.

1.5. Sistematika Penulisan

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

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *Product Quality*, *Brand Identification*, *Lifestyle-Congruence*, *Consumer Satisfaction*, *Brand Loyalty*; model analisis; hubungan antar variabel; dan hipotesis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan 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

Dalam bab ini dijelaskan mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat.