

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang menjadi kiblatnya musik dan *fashion*. Banyak band musik yang sekarang sudah menjadi band papan atas yang terkenal dan sudah tak terhitung jumlahnya. Dalam urusan *fashion*, Bandung merupakan sasaran konsumen yang hobi berbelanja, mulai dari baju *second* bermerk sampai dengan pakaian sisa ekspor dengan merek yang terkenal bisa kita jumpai. Bandung semakin dikenal karena banyaknya *factory outlet* yang berdiri dengan konsentrasi menjual produk sisa ekspor dalam jumlah banyak. Di lain pihak, Bandung juga dikenal dengan industri kreatifnya sebagai pelopor dalam bisnis pakaian lokal yang dikelola anak muda dengan produksi terbatas.

Berawal dari idealisme memperkuat eksistensi sebuah komunitas yang diturunkan dalam bentuk gaya berpakaian, akhirnya tercetus ide untuk membuat sebuah *clothing company* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *distro* (*distribution store*). Kata Distro berasal dari kata *Distribution Store* yang biasa diartikan sebagai tempat/outlet/toko yang secara khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. (RN. Siahaan, 2012 : 1)

Perkembangan distro dimulai sejak tahun 1997 dengan jumlah distro baru ada 6 unit. Namun dari tahun ke tahun, jumlahnya terus meningkat. Menurut Ketua KICK (*Kreative Independent Clothing Kommunity*), Ade Andriansyah " Tahun 2013 jumlah distro di Kota Bandung mencapai 160 buah. Industri kreatif

ini terus bertahan dan berkembang, bahkan sekarang mempunyai peran dalam pertumbuhan pariwisata di kota Bandung dan perkembangan industri kreatif Indonesia. Distro dapat kita temui di sepanjang Jalan Trunojoyo hingga Jalan Sultan Agung. Saat ini, industri *clothing* dan *distro* Kota Bandung mulai merambah pasar *clothing* internasional seperti halnya untuk pasar Singapura dan Malaysia. Hal ini dikarenakan pasar di luar negeri mengakui kualitas produk distro Kota Bandung.” (Sumber : <http://www.klik-galamedia.com/kualitas-distro-kota-bandung-diakui-dunia>).

Kesuksesan utama dari distro yaitu ciri khas produk yang diproduksi secara eksklusif dalam jumlah terbatas atau nonmassal yang didesain secara unik dan berbeda dengan konsep pakaian yang diproduksi secara massal. Distro menawarkan alternatif bagi anak muda atau siapapun dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin terlihat berbeda dan bukan hanya sekedar korban mode yang tidak jelas.

Seiring dengan berkembangnya industri distro, salah satu *brand* lokal yang sukses adalah brand asal Bandung yaitu **Petes Says Denim (PSD)**. Sejak tahun 2008, PSD mampu menembus pasar lokal maupun internasional.

Peter Says Denim, DSVN (Dseven), High Hype, Pot Meets Pop Denim, dan WADEZIG! merupakan *clothing company* yang terdapat di kota Bandung dan memiliki kualitas yang baik dan *style* yang banyak diminati oleh kawula muda menurut majalah Red and White Magazine. (Sumber : <http://redandwhitemag.com>)

Kesuksesan PSD membangun *brand image* dilatarbelakangi oleh konsep PSD yang menggabungkan musik dan fashion. Sebagai contoh penggunaan *celebrity endorsment* sebagai alat promosi PSD yang dimulai dari band-band luar negeri bergenre musik *metalcore* dan *post hardcore* yang berpotensi besar sebagai media promosi. Selain itu PSD juga menggunakan strategi harga premium. Penggunaan strategi harga premium untuk setiap produk yang dihasilkan juga menjadi pendorong bagi terciptanya *brand image* yang lebih tinggi.

Konsep brand ini menggabungkan antara *fashion* dan musik memberikan suatu efek, dimana komunitas musik tertentu menjadikan PSD sebagai suatu bagian atas ekspresi musik mereka. PSD sebagai salah satu *tren setter* gaya berpakaian anak muda dan remaja yang menyukai genre musik ini.

Selain itu, dengan keberadaan produk PSD yang sudah menembus pasar mancanegara dan dipakai oleh band-band luar negeri, menjadikan kebanggaan tersendiri bagi anak muda apabila memakai produk PSD.

Keberadaan PSD di kalangan konsumen cukup eksis. Mereka yang sudah menggunakan produk ini pun selalu setia untuk menanti hal yang baru dari produk PSD. Sebagai salah satu contoh, mereka antusias mengikuti informasi-informasi tentang produk baru yang diikutinya melalui media sosial yang dibangun PSD, seperti *twitter*, *facebook*, dan situs internet. Tercatat 117.342 orang menyukai halaman PSD di *facebook* serta memberikan komentar dan menunjukkan minat pada produk yang dipromosikan setiap waktunya. *Follower twitter* tercatat sebanyak 110.310 orang dan selalu memberikan tanggapan terhadap produk atau informasi yang diberikan PSD.

David A. Aaker dan Alexander L. Biel (1993 : 67) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, karena konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Jadi apabila suatu konsep merek yang kuat dapat di komunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka produk akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek.

Kotler (Ogi Sulistian, 2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Agar suatu *brand image* dapat terbentuk sesuai identitas merek (*brand identity*) yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan harus mampu mengetahui unsur-unsur yang membentuk suatu merek memiliki *image* yang baik. Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumennya secara unik

berarti merek tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional yang melebihi dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan hal yang positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan merek tersebut.

Dalam penelitian ini citra merek akan diukur dengan menggunakan tiga komponen citra merek menurut David A. Aaker dan Alexander L. Biel (1993: 72) yaitu : citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

Tujuan dari memasarkan suatu produk oleh semua perusahaan adalah untuk memiliki pelanggan yang loyal. Tetapi kebanyakan dari perusahaan/produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan dan membuat rasa kepuasan dari seorang pelanggan.

Mempertahankan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam jalannya suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan sebaiknya dilakukan dengan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang loyal dapat menjadi potensial untuk promosi dari mulut ke mulut. Loyalitas menurut **Kotler dan Keller (2009:138)** "Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi.

Walaupun Peter Says Denim sudah memakai strategi pemasaran yang baik di tengah persaingan industri fesyen sekarang ini, ternyata pada tahun 2014 terjadi penurunan permintaan produk Peter Says Denim. Seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
PENURUNAN PERMINTAAN PRODUK CLOTHING COMPANY
PETER SAYS DENIM TAHUN 2014 (UNIT)

NO.	JENIS PRODUK	TAHUN 2014			
		I	II	III	IV
1.	Jeans	9821	9792	9754	9711
2.	Kaos	10052	10012	9982	9912
3.	Kemeja	8321	8257	8059	7897
4.	Jaket	7865	7731	7659	7592
5.	Topi	7756	7622	7614	7586
6.	Tas	6797	6123	6097	5961
7.	Aksesoris	5896	5824	5843	5807

Sumber : Hasil pengolahan Data Sekunder (Peter Says Denim, 2014)

Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan Peter Says Denim per triwulan pada tahun 2014 mengalami penurunan, penurunan tertinggi terdapat pada jenis **produk kemeja**, meskipun produk-produk yang lainnya tidak terlalu menurun drastis. Namun secara keseluruhan permintaan produk Peter Says Denim pada tahun 2014 mengalami penurunan.

Penurunan penjualan tersebut mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian dan memiliki hutang kepada vendor. Karena kondisi perusahaan tidak kunjung membaik dan pemilik perusahaan tidak bisa membayar hutang tersebut, selanjutnya menjadi kasus hukum dengan tuduhan penipuan. Hal ini

mengakibatkan reputasi atau citra perusahaan di mata konsumen memburuk, yang berakibat semakin menurunnya penjualan produk Peter Says Denim. (Sumber : Hasil pengolahan Data Sekunder)

Dari hasil prasurvey yang dilakukan peneliti dengan mewawancarai 30 responden yang merupakan konsumen PSD, 80% mengatakan bahwa *brand image* PSD mudah dikenali, tetapi memiliki reputasi yang kurang baik. Sedangkan hasil yang menunjukkan loyalitas konsumen 56% jarang menggunakan produk PSD.

Di satu sisi Peter Says Denim sudah membangun citra merek dengan berbagai strategi, seperti : penggunaan media promosi lewat *celebrity endorsement*, pemanfaatan media sosial (*facebook, twitter, instagram*), dan terus menerus meningkatkan kualitas produksinya. Namun di sisi lain terjadi penurunan permintaan produk per tri wulan pada tahun 2014 dan menurunnya citra perusahaan di mata konsumen.

Berdasarkan hal itulah, peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen *clothing* Peter Says Denim di Kota Bandung. Adapun judul yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen pada Clothing Peter Says Denim”** (Survei Pada Konsumen Peter Says Denim Di Kota Bandung

1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang *brand image* Peter Says Denim.

2. Bagaimana loyalitas konsumen Peter Says Denim di Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Peter Says Denim di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap *brand image* Peter Says Denim.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen Peter Says Denim di Kota Bandung.
3. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Peter Says Denim di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, yaitu :

1. Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan tingkat volume penjualan Peter Says Denim di Kota Bandung.
2. Bagi Mahasiswa, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama perkuliahan di dalam kondisi praktis yang ada di sekitar masyarakat serta merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan analisis tentang Pengaruh *Brand Image*

terhadap Loyalitas Konsumen pada suatu produk dan juga sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana.

3. Bagi Universitas Islam Bandung, penelitian Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta referensi dalam melakukan penelitian lanjutan.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Pengertian *Brand Image*

David A. Aaker dan Alexander L. Biel (1993 : 67) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, karena konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. jadi apabila suatu konsep merek yang kuat dapat di komunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka produk akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek.

1.5.2 Komponen *Brand Image*

Menurut David A. Aaker dan Alexander L. Biel (1993 : 72) ada 3 komponen *brand image*:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.

2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

1.5.3 Pengertian Loyalitas Konsumen

Griffin (2007 ; 113), memberikan pengertian loyalitas sebagai berikut : “loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau suatu jasa perusahaan yang dipilih.”

Dari teori yang dikemukakan oleh Griffin dapat dijelaskan bahwasannya loyalitas konsumen adalah perilaku manusia dalam hal pengambilan keputusan oleh manusia untuk melakukan pembelian secara terus menerus.

Sedangkan Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009:138) ”Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi.

Loyalitas menurut Oliver (2008:392) “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-

usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

1.5.4 Dimensi dan Indikator Loyalitas Konsumen

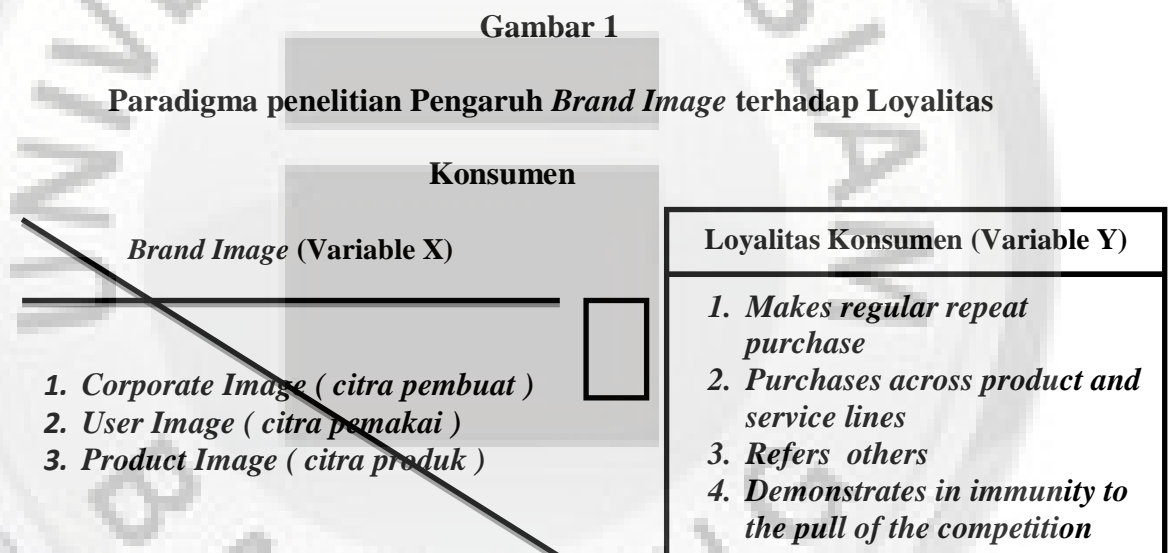
Terdapat empat macam dimensi loyalitas konsumen menurut Griffin (2007), yaitu:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur) :
 - Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak
 - Membeli jasa atau produk tambahan
2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya) :
 - Membeli produk dan pelayanan yang sama,
3. *Refers others;* (memberikan referensi pada orang lain) :
 - Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain.
 - Menyampaikan hal positif ke orang lain
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing)
 - Tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing

1.5.5 Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak.

Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Freddy Rangkuti (2002) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diambil adalah “Terdapat Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Peter Says Denim di Kota Bandung”