

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009).

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Edris (2009), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek (*Brand Image*) yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008).

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Tjahyadi, 2006). Kesimpulannya adalah loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat didasarkan pada tingkat kesetiaan, komitmen, dan sikap konsumen secara terus menerus untuk melakukan pembelian dan mengulangnya di masa yang akan datang karena konsumen memiliki kepercayaan yang kuat dan ikatan batin secara tidak langsung dengan produk tersebut, sehingga konsumen merasa dirinya juga menjadi bagian dari produk tersebut. Tentu saja hal ini dapat memberikan keuntungan yang besar dan signifikan bagi perusahaan, terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang konsumen, maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh perusahaan dari konsumen tersebut.

Citra merek (*Brand Image*) adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2006), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kemudian Aaker (2008) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada

sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).

Ekuitas merk adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini biasa dicerminkan melalui konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merk, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas. Kotler dan Keller (2001:4)

Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan ekuitas merk (*brand equity*) yang mempengaruhi loyalitas suatu merek. Variabel-variabel inilah yang sebaiknya dipahami perusahaan yang akan mengarahkan pelanggan kepada loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

Penelitian ini mengambil objek salah satu produk Kemeja yaitu Red Cliff. Sebagai perusahaan Kemeja telah berhasil mengedukasi pasar untuk menggunakan kemeja red cliff dan menjadikan kemeja diterima baik oleh pasar Indonesia. Posisi merek Red cliff sebagai *top of mind* dan mendapatkan predikat *Top Brand* nomor satu untuk kesekian kalinya pada kategori Department Store dalam Top Brand Award yang diadakan oleh Majalah Marketing, membuktikan bahwa merek Red Cliff merupakan merek yang terkenal.

Tabel 1.1

Tabel Penjualan (%)Kemeja di Dept store 2010 - 2014

NO	MEREK	Tahun				
		2010	2011	2012	2013	2014
1.	Red Cliff	79,7%	62,5%	51,8%	54,1%	51,6%
2.	Andre Michael	7,4%	9,8%	14,8%	10,7%	12,4%
3.	Linson&Edwin	-	-	12,9%	7,7%	8,3%
4.	Alisan	4,7%	12,5%	5,3%	5,8%	6,4%
5.	Cardinal	-	4,5%	4,2%	4,6%	4,4%
6.	Boss	-	4,7%	5,2%	4,4%	5,9%
7.	Bastman	2,3%	1,1%	1,8%	3,8%	4,3%
8.	Rita Ricci	1,1,%	1,6%	1,2%	1,8%	2,1%
9.	Raymond renee	1,0%	1,0%	-	-	-

Sumber :Red Cliff

Dilihat dari tahun 2010 hingga 2012 Kemeja Red Cliff mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu dari 79,7% menjadi 51,8%, walaupun pada tahun 2013 kembali meningkat menjadi 54,1%. Meskipun begitu pada tahun 2012 Kemeja Red Cliff mengalami penurunan kembali. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan loyalitas merek (*Brand loyalty*) pada Kemeja Red Cliff.

Kemeja Red Cliff juga mengalami penurunan pangsa pasar (*market share*) ini terlihat dari survey yang dilakukan oleh Spg Red Cliff. Penurunan persentase pangsa pasar (*market share*) yang terjadi dari tahun ke tahun yang cukup signifikan, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini yang bersumber pada laporan atau pembukuan "RedCliff".

Tabel 1.2

Market share (%)Kemeja Red Cliff Tahun 2010-2014.

NO	MEREK	MARKET SHARE (%)				
		2010	2011	2012	2013	2014
1.	Red Cliff	77,7%	62,0%	52,8%	58,6%	55,7%
2.	Andre Michael	7,1%	9,1%	12,5%	9,3%	7,9%
3.	Linson&Edwin	-	13,8%	10,3%	6,2%	6,6%
4.	Alisan	1,7%	2,9%	4,7%	5,8%	3,1%
5.	Cardinal	-	3,8%	8,0%	5,7%	6,9%
6.	Boss	11,7%	4,8%	4,8%	5,1%	4,6%
7.	Bastman	1,2%	2,4%	2,0%	2,2%	3,4%
8.	Ritta Ricci	0,6%	1,2%	1,4%	1,9%	2,1%

Sumber:Red Cliff

Adanya penurunan persentase pangsa pasar atau *market share* Kemeja Red Cliff dari tahun ke tahun untuk mengindikasikan adanya masalah terhadap loyalitas merekKemeja Red Cliff. Bisa dilihat pada tabel 1.2 bahwa penurunan pangsa pasar (*market share*) yang dialami oleh Red Cliff tersebut diiringi dengan kenaikan persentase pangsa pasar dari beberapa merek pesaingnya.

Tabel 1.3

Tanggapan Responden terhadap pengaruh loyalitas merek kemeja RedCliff

No.	Variabel	Jumlah Responden	Frekuensi	Prosentase
1.	Citra merek	30	23	76,6%
2.	Promosi	30	14	46,6%
3.	Ekuitas Merk	30	10	33,3%
4.	Kepercayaan Merek	30	20	66,6%
5.	<i>Celebrity Endorser</i>	30	8	26,6%

Sumber :Data Pra Survey

Berdasarkan tabel 1.3 dilihat dari hasil pra survey terdapat 2 variabel yang memiliki frekuensi paling banyak yang dikemukakan pada hasil pra survey terhadap 30 responden, 3 variabel tertinggi yang menjadi penyebab dalam konsumen mempertahankan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) yaitu citra merek (*Brand Image*) sebesar 76,6%,kepercayaan merek (*Brand Trust*),sebesar 66,6%,dan ekuitas merk sebesar 33,3% dan pengaruh lain seperti promosi sebesar 46,6% dan celebrity endorser 26,6%.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREKKEPERCAYAAN MEREK dan EKUITAS MEREKTERHADAP LOYALITAS MEREKKEMEJA RED CLIFF (Study Kasus Pada Pelanggan Kemeja RedCliff)**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut, berdasarkan data penjualan terlihat adanya kecenderungan penurunan *market share* yang erat kaitannya dengan loyalitas merek, sehingga penurunan

market share yang erat kaitannya dengan loyalitas merek tersebut menjadi masalah yang mendasari penelitian ini.

Adapun rumusan masalah penelitian yang dikembangkan adalah bagaimana cara meningkatkan kembali loyalitas merek Kemeja Red Cliff agar *market share* Kemeja Red Cliff meningkat. Maka dari itu perusahaan harus mampu menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi seperti citra merek, kepercayaan merek dan ekuitas merk dengan tujuan agar dapat meningkatkan kembali loyalitas merek Kemeja Red Cliff agar *market share* Kemeja Red Cliff meningkat. Dari rumusan masalah diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Kemeja Red Cliff ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Kemeja Red Cliff ?
3. Bagaimana pengaruh ekuitas merk terhadap loyalitas merek Kemeja Red Cliff ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitaian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada penjualan Kemeja Red Cliff ?
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada penjualan Kemeja Red Cliff ?
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh ekuitas merk terhadap loyalitas merek pada penjualan Kemeja Red Cliff ?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai citra merek, kepercayaan merek, dan ekuitas merek terhadap loyalitas merek
2. Manfaat praktis, yaitu mengembangkan loyalitas terhadap merek dan sebagai bahan acuan penelitian di masa yang akan datang sehingga akan diketahui factor mana yang dominan dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas suatu merek.