

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di tengah bergulirnya ekonomi global sekarang ini mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis kini menjadi semakin kompetitif, mendorong perusahaan untuk melakukan terobosan-terobosan baru agar mampu mendapat tempat di hati para konsumen. Perusahaan harus memiliki analisis yang tepat terhadap lingkungan, minat, dan selera konsumen, sehingga pasar menuntut sesuatu yang berbeda yang mampu ditawarkan oleh perusahaan khususnya diferensiasi produk. Kondisi ini mengakibatkan munculnya berbagai macam segmentasi produk dengan berbagai variasi dalam elemen-elemennya untuk merebut pangsa pasar yang ada. Variasi tersebut dapat berupa kualitas, harga yang terjangkau, desain produk, dan masih banyak lagi. Semua hal tersebut dilakukan dengan satu tujuan yaitu memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa dapat dipengaruhi oleh pelayanan, desain produk, kualitas, harga yang terjangkau, dan lain-lain. Ketika kepuasan dapat dirasakan oleh para konsumen maka nantinya akan timbul suatu yang dinamakan pembelian ulang, sehingga kepuasan konsumen menjadi prioritas dalam melakukan suatu penjualan produk dan jasa. Pembelian ulang tersebut mengakibatkan munculnya suatu rasa yang dinamakan kesetiaan.

Kesetiaan terhadap suatu merek atau produk tercipta dari proses pembelian secara berulang-ulang, kesetiaan ini sendiri tertanam dalam benak konsumen sehingga

rasa ini tidak dapat dibuat-buat namun hal ini tercipta secara alamiah karena rasa puas yang didapat dari mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

Perusahaan harus menyadari bahwa rasa setia ini dapat menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun, bila pelanggan merasa tidak puas maka mereka akan beralih kepada produk lain yang dianggap dapat memberikan rasa puas itu sendiri. Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor yang terpenting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan harus menyadari betapa sentralnya peranan konsumen. Perusahaan menyadari bahwa kebutuhan primer manusia akan berpakaian telah bergeser dari fungsi dasarnya ke fungsi untuk memenuhi kebutuhan *social need* dan *self-esteem need* sehingga kebutuhan pokok akan sandang ini sendiri beralih menjadi suatu *trend fashion* dari kebutuhan primer.

Kebutuhan konsumen di era sekarang ini sangat beragam, sehingga hal-hal yang menjadi kebutuhan pokok pun dapat beralih menjadi suatu gaya hidup. Perusahaan menangkap adanya celah dalam memenuhi kebutuhan tersebut sehingga perusahaan yang bergerak di bidang *fashion retailing* mulai melakukan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan yang telah bergeser tersebut. Perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* seperti LEVI STRAUSS & CO, JEEP, ZARA, WRANGLER, GUESS dan lain-lain, mulai menawarkan produk-produk inovatif mereka dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan *fashion* para konsumen di era global sekarang ini.

LEVI STRAUSS & CO adalah perusahaan *fashion retail jeans* pertama kali di dunia di mana mereka lebih akrab dikenal LEVI'S, berbasis di Genoa Italia pada tahun 1560-an LEVI'S menekankan diferensiasi produk. Dengan dilakukannya diferensiasi,

LEVI'S menjadi terkenal di kalangan konsumen Indonesia, khususnya kelas menengah ke atas. *Jeans* ini dipopulerkan di Amerika Serikat oleh Levi Strauss (www.google.co.id, 18 September 2010).

Levi's *jeans* tetap diminati oleh konsumen baik dari semua kalangan terutama dikalangan menengah ke atas dalam dunia *fashion*. Penjahit *jeans* biasanya menggunakan merek Levi's sebagai papan nama, seperti contoh "Permak Levi's" sekalipun pelanggan yang datang membawa *jeans* merek lain. Disini penulis ingin melihat apakah terdapat pengaruh merek dari jenis kelamin, jumlah pendapatan dan usia. Sebagai studi kasus penulis mengambil kasus Levi's Store di Bandung karena seperti yang diketahui oleh umum, Bandung adalah kota *fashion* di Indonesia. Dalam hal ini penulis melakukan pengambilan sampel dari populasi di Bandung secara *random* dengan batas usia 19-30 tahun. Maka penulis ingin melihat apakah ada "PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN MEREK LEVI'S DI BANDUNG".

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, penulis akan menganalisis tentang pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Levi's di Bandung dengan mencoba mengidentifikasi masalah, yaitu apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh Terhadap Kesetiaan Merek Levi's di Bandung?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi mengenai Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Levi's yang dilakukan di Kota Bandung sebagai bahan penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mengikuti ujian sidang sarjana.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh Terhadap Kesetiaan Merek Levi's Di Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini memiliki beberapa kegunaan yang bermanfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi penulis, yaitu diharapkan penulis dapat memperoleh wawasan dan pengalaman tentang Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Merek perusahaan serta dapat menambah pengetahuan mengenai Pengaruh Kepuasan Konsumen yang kaitannya dengan proses Kesetiaan Merek.
2. Bagi perusahaan, yaitu perusahaan dapat memperoleh masukan berupa saran-saran dari penulis serta perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap kinerjanya saat ini, menyangkut kegiatan Kepuasan Konsumen dan upaya meningkatkan Kesetiaan Merek.

3. Bagi pembaca, yaitu penulis berharap bahwa penelitian ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Merek.