

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan sandang atau yang bisa kita sebut dengan *fashion* sekarang seakan menjadi kebutuhan yang lebih utama dari kebutuhan primer lainnya (www.kompasiana.com). Dengan penduduk yang padat mencapai 261,1 juta jiwa (BPS, 2016) Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk produk-produk *fashion*. Maka dari itu perusahaan-perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) seperti Zara, Stradivarius, H&M, Uniqlo, Pull&Bear, Topshop, Topman, Bershka, dan Mango memasuki pasar di Indonesia. Masuknya *brand-brand* mengindikasikan perluasan *fashion* di Indonesia.

Menurut www.business.idntimes.com beragam produk yang sering kita pakai pasti memiliki variasi harga tersendiri. Melihat harga murah atau mahal, seringkali kita harus melihat labelnya terlebih dahulu. Semakin terkenal merek tersebut, kita cenderung memaklumi jika harganya mahal. Jika dilihat kembali sebenarnya apa yang membuat barang dengan merek terkenal khususnya *brand internasional* lebih mahal. Perusahaan *brand* sering menerapkan *Keystone markup*, terutama *brand* ternama. Dengan metode ini lebih memudahkan untuk menentukan harga suatu produk.

Industri *fashion* secara umum dibagi ke dalam dua segmen, yaitu *brand* dan *retailer*. *Brand* lebih fokus pada desain dan produk, sementara *retailer* mengelola persediaan produk yang dijual ke konsumen. Sebelum suatu produk sampai ke tangan

konsumen, *brand* terlebih dahulu menjual produknya ke *retailer*. Dalam tahap ini *brand* sudah melipatgandakan harga produknya. Proses ini diiringi dengan berbagai analisis. Di antaranya seperti analisis pasar untuk meninjau tingkat persaingan, menentukan produk dari *brand* lain yang menjadi kompetitor, dan analisis untuk menghitung total biaya produksi yang akan ditetapkan *brand* tersebut.

Merek merupakan identitas suatu produk yang dapat dijadikan sebagai alat mengukur apakah produk tersebut baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai salah satu bagian yang penting dalam sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004:349).

Dalam industri ini terdapat banyak merek yang dikenal oleh kalangan anak muda. Dengan adanya teknologi canggih sekarang ini, dapat memudahkan orang untuk memperoleh informasi-informasi seputar industri pakaian. Dalam hal ini terdapat berbagai macam merek pakaian yang banyak digunakan oleh anak muda, sehingga menjadi suatu keharusan seseorang untuk membeli produk pada merek tersebut. Dengan perkembangan tren *fashion* sekarang ini banyak pula *brandfashion* dari luar yang memasuki pasar Indonesia. Sehingga membuat persaingan antara *brand internasional* dengan *brand local* semakin meningkat.

Salah satu merek yang banyak orang pakai saat ini adalah Bershka. Merek tersebut banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa, bahkan dari kalangan tersebut selalu setia membeli produk pakaian dari merek tersebut lagi. Bershka adalah salah satu merek dari perusahaan ritel adidaya asal Spanyol, Inditex Group (yang juga memiliki merek Zara, Massimo dutti, Pull and Bear, Oysho, Uterque, Stradivarius dan Zara Home). Perusahaan ini didirikan pada April 1998 dengan konsep mode dan

toko yang baru dan ditujukan untuk generasi muda yang selalu mengikuti tren terbaru.

Bershka merupakan salah satu *brand fashion* yang ramai dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Bershka juga sudah memiliki cabang di beberapa kota di Indonesia yaitu, Bandung (Pvj, Paskal 23), Jakarta (Senayan City, Kota Kasablanka Mall, Central Park, Baywalk Mall, PIM), Bali (Beachwalk Shopping Center), Surabaya (Pakuwon Mall).

Menciptakan *brand image* yang positif membutuhkan program pemasaran yang menghubungkan kuat, menguntungkan, dan asosiasi unik di merek ke dalam memori. Menurut Aaker dalam (Simamora, 2003:96) *Brand Image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar. Asosiasi – asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen. *Retailers* (Pengecer) tidak akan mempercayai merek jika mereka tidak dapat mengenali *Brand Image*. Selain itu, loyalitas pengecer terhadap merek tidak dapat dicapai tanpa pertama mereka mengetahui tentang merek (Nguyen & Nguyen, 2002).

Kunci penelitian dalam *brand image* adalah mengembangkandanmengidentifikasi gambar dan gambar yang paling berpengaruhmemperkuat mereka melalui bisnis berikutnya kontak. Istilah "*brand image*" mendapat reputasi sebagai bukti mulai tumbuh bahwa gambar dan perasaan yang berhubungan dengan sebuah merek adalah pengaruh yang kuatmeskipun ingat, identitas merek, dan pengenalan merek. Hal ini didasarkan pada premis bahwa

pelanggan membeli bukan hanya barang tapi juga citra hubungan dengan itu produk (Ulus, 2011 Dalam Ahmed).

Oleh karena itu, memperluas merek model loyalitas untuk memasukkan citra merek dalam penelitian ini adalah perlu. Hal ini dapat menyebabkan penguatan kapasitas dari model peramalan, serta menyediakan pemahaman yang disempurnakan tentang faktor-faktor yang merangsang loyalitas terhadap industri lokal. Selanjutnya, kapan pelanggan memiliki citra merek yang diinginkan, mereknya pesan memiliki efek yang lebih kuat dibandingkan dengan informasi merek pesaing (Hsieh & Li, 2008). Oleh karena itu, citra merek merupakan penentu vital perilaku pembeli (Burmam, Schaefer, & Maloney, 2008). Daya tarik citra merek untuk citra diri konsumen meletakkan dasar untuk membangun hubungan antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya menjadi basis merek loyalitas (Burmam, Schaefer, & Maloney, 2007; Zakladna & Ehrl, 2011).

Dari latar belakang sebelumnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Bershka pada Mahasiswa Mahasiswi Universitas Kristen Maranatha.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang sebelumnya, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap :

1. Bagaimana Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Konsumen Bershka?

2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Konsumen Bershka?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* konsumen Bershka.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Konsumen Bershka.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini haruslah berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti lain
 1. Untuk memperdalam pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.
 2. Untuk menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang melakukan kajian mengenai pengaruh citra merek dari sebuah merek Bershka terhadap loyalitas merek.

3. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* untuk menambah wawasan baru bagi dunia akademis serta dengan adanya sebuah penelitian diharapkan mampu menambah pengalaman bagi para peneliti sendiri maupun bagi yang lain dalam melakukan penelitian.

b. Bagi Perusahaan

1. Dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui seberapa pentingnya loyalitas merek dalam meningkatkan penjualan.
2. Merancang strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan meningkatkan pelayanan dan fasilitas dalam menarik loyalitas konsumen.
3. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pendidikan lebih terhadap anak muda di sekolah-sekolah ataupun perguruan tinggi. Anak muda akan dapat memilih *brandfashion* secara efektif dan efisien sehingga tidak salah dalam membeli produk pakaian. Mereka juga dapat membeli dengan harga yang relatif murah tetapi kualitas yang sama juga.