BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel nasional dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti supermarket, minimarket, hypermart dan lain – lain. Peningkatan jumlah ritel tersebut akhir-akhir ini di sebabkan oleh tingginya potensi bisnis ritel di Indonesia yang semakin meningkat dan masuknya perusahaan asing yang menanamkan modalnya di Indonesia, sehingga persaingan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia menempati urutan kedua se-Asia Pasifik, dengan angka pertumbuhan 14%-15% per tahun. Sedangkan ritel Indonesia masih dibawah India dengan ritelnya tumbuh 21%-22%, tetapi masih lebih tinggi dari Cina yang bisnis ritelnya hanya tumbuh 11%. "Artinya peluang usaha ritel di Indonesia masih sangat terbuka untuk pemain-pemain baru. Pada semester pertama 2008 ini, pertumbuhannya rata-rata 20%. Ritel modern tumbuh 24,8% dan ritel tradisional 16,9%. (Yongky Surya Susilo,2008:1).

Sementara itu di Jawa Barat pertumbuhannya lebih tinggi mencapai 24,8%, ritel moderen tumbuh 25,4%, dan ritel tradisional 19%. Sekalipun angka pertumbuhan ritel tradisional secara persentasenya lebih kecil dibandingkan ritel modern, pertumbuhan jumlah tokonya jauh lebih banyak. Ini disebabkan jumlah ritel tradisional yang menjadi dasar perhitungan, memang sudah sangat besar. Di Jawa barat sepanjang 2007 bertambah 4.211 toko ritel sehingga secara keseluruhan jumlahnya mencapai 446.355 unit. Dari penambahan 4.211 toko ritel, sebanyak 3.646 (tumbuh 19%) adalah toko ritel tradisional dan sebanyak 565 (tumbuh 25,4%) merupakan toko ritel modern (Yongky Surya Susilo,2008:1).

Sementara itu, Ketua Aprindo Jawa Barat, mengharapkan pengusaha-pengusaha ritel pribumi bisa terus bermunculan. Karena jika tidak, pasar ritel nasional yang sedemikian potensialnya hanya akan dimanfaatkan oleh pemain asing. "Idealnya jumlah pengusaha di suatu negara adalah 2% dari jumlah penduduknya. Di Indonesia baru 0,18% artinya masih dibutuhkan banyak-banyak pengusaha. (Budi S, 2008:1).

Bisnis ritel atau eceran kini semakin berkembang seiring dengan berkembangnya dunia usaha. Bisnis ritel yang marak dikalangan kaum muda belakangan ini adalah *distribusion store* (Distro) yang menjual barang-barang *shooping goods* seperti fashion. Accesoris, CD, poster, majalah dan lain – lain. Munculnya distro merupakan suatu inovasi bisnis ritel yang menyediakan produk – produk lokal yang berkualitas secara eksklusif dan harga lebih terjangkau (Happy Wijayanti,2009:1).

Pada kondisi saat ini bisnis di bidang *fashion* semakin maju dan persaingan antara pesaing bisnis semakin ketat. Persaingan semakin ketat disebabkan karena permintaan pasar yang semakin meningkat. Pada usaha *fashion* produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi persyaratan yang ditentukan antara produsen dengan pelanggan.

Menurut Fiki Chikara Satari salah satu pendiri *distro airplane system*, pertumbuhan jumlah *distribution outlet* atau *distro* di Kota Bandung dalam empat tahun terakhir mencapai lebih dari 100 persen. Kondisi perekonomian yang melemah belakangan ini tidak membuat perkembangan distro tersendat, Bahkan jumlahnya semakin banyak sekitar 200 unit, dan saat ini sudah lebih dari 400 unit. Perkembangan distro dirasakan mulai pesat sejak tahun 1997. Pada saat itu, terdapat sekitar enam distro di Kota Bandung, antara lain 347/eat, *Airplane*, dan *Ouval Research*. Hingga tiga tahun sesudah itu, perkembangannya lebih dari dua kali lipat menjadi sekitar 40 distro. Sayangnya, keunggulan kreativitas distro justru banyak disalahgunakan produsen baju tidak resmi. Desain produknya sering ditemukan pedagang kaki lima Kota Bandung dan pasar-pasar seperti Mangga Dua dan Tanah Abang di Jakarta. (Fiki Chikara Satari, 2008:1).

Airplane system merupakan salah satu dari perusahaan yang memprakarsai munculnya *distro* atau *clothing* di kota Bandung. Nama *Airplane system* sendiri sudah dikenal oleh konsumen sejak awal berdirinya pada tahun 2000. Sebagai pemrakarsa dalam industri, banyak *distro* yang mengikuti baik dari segi desain maupun harga. Tetapi sampai saat ini *Airplane system* tetap memiliki *image* sebagai *distro* yang konsisten dengan menjaga desainnya agar tidak pasaran dan

menjaga kualitas produk yang dihasilkan. *Airplane system* merupakan salah satu *distro* yang telah lama berdiri di Bandung dimana *brand* atau mereknya telah banyak dikenal oleh konsumen. Untuk menjaga citra yang dimiliki *Airplane*, harus dapat melihat dan mencermati langkah-langkah yang diambil pesaingnya. *Distro Airplane system* menjual berbagai macam produk seperti kaos, celana, jaket, aksesoris dan lain –lainnya.

Permintaan akan produk kaos dikalangan anak muda semakin meningkat, karena tidak sedikit pula yang menganggap kaos merupakan identitasnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mario Pratama selaku *Manager Marketing*, Produk kaos *Airplane system* banyak menawarkan desain – desain yang berbeda dengan distro lainnya, *Airplane system* selalu melakukan inovasi – inovasi baru untuk menampilkan desain yang diminati oleh konsumen. (hasil wawancara, 18 April 2012). Berikut ini hasil data penjualan kaos *Distro Airpalne System* di Bandung.

Table 1.1
Data Penjualan Produk Kaos Pada Distro *Airplane System*
Tahun 2007-2011

Tahun	Total Penjualan	Persentase
2007	6010	-
2008	6245	3,9 %
2009	6312	1,1 %
2010	6511	3,1 %
2011	6630	1,8 %

Sumber : Distro Airplane System

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa total penjualan dari tahun 2007 hingga tahun 2011 terus mengalami kenaikan namun persentasenya

atau pertumbuhannya tidak stabil. Berdasarkan hasil survey awal pada 30 pelanggan di *Airplane system* Bandung, ada sebanyak 45% menyatakan bahwa mereka selalu membeli produk kaos di *Airplane system* Bandung sedangkan sebanyak 55% menyatakan bahwa mereka tidak selalu membeli produk kaos di *Airplane system* Bandung dikarenakan mereka selalu berpindah – pindah ke tempat lain. Hal ini menunjukkan adanya indikasi ketidaksetiaan pelanggan untuk dalam membeli kaos *Airplane system.* Adanya satu penelitian yang menyatakan bahwa pelanggan akan semakin loyal, apabila kualitas produk makin baik hal ini sesuai yang dikatakan para ahli bahwa Menurut Suwarni (2011:81) dari hasil perhitungan dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan menurut Menurut Djoko Lesmana Radji (2009:21) menyatakan adanya hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada hasil survey awal pada 30 pelanggan kualitas produk kaos Airplane System, diketahui bahwa 45% produk kaos *Airplane system* Bandung baik. Sedangkan 55% menyatakan bahwa produk kaos *Airplane system* Bandung kurang baik, terutama masalah pada penampilan desain yang membuat pelanggan bosan. hal ini adanya indikasi kualitas produk kaos *Airplane system* belum optimal dinilai baik oleh pelanggan, berarti produk *Airplane system* masih mengalami kendala dari kualitas produknya.

Berdasarkan pada hasil survey awal pada 30 pelanggan citra merek kaos *Airplane system,* diketahui bahwa 60% telah menyatakan citra merek kaos

Airplane system Bandung sudah baik dan sudah banyak dikenal oleh pelanggan terutama bagi kalangan muda, karena *Airplane system* Bandung tidak hanya menjual desain tetapi juga mengutamakan citra mereknya. Sedangkan 40% menyatakan citra merek kaos *Airplane system* Bandung kurang baik, hal ini dikarenakan pelanggan kurang tertarik dan lebih menyukai citra merek dari distro lain dibandingkan citra merek *Airplane system* Bandung.

Berdasarkan latar belakang diatas, menunjukkan bahwa pelanggan membeli kaos *Airplane system* tidak loyal, namun citra mereknya di indikasikan sudah baik dan kualitas produknya kurang baik dalam arti kualitas produknya belum optimal dinilai pelanggan. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terlebih dalam tentang seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Atas dasar itu peneliti tertarik untuk mengambil judul : **"PENGARUH KUALITAS PRODUK KAOS DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *DISTRO AIRPLANE SYSTEM* DI BANDUNG".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut : Saat ini keinginan masyarakat akan kaos semakin meningkat dalam dunia fashion. Banyaknya *distro – distro* yang berlomba-lomba dalam menarik konsumen, sehingga mengakibatkan persaingan yang ketat. *Distro Airplane system* merupakan salah

satu *distr*o besar di Bandung, tapi dengan semakin banyaknya *distro* yang muncul membuat *Distro Airplane system* berusaha untuk terus mempertahankan pelanggannya dan menarik konsumen agar loyal.

Adanya indikasi ketidaksetiaan pelanggan dikarenakan mereka selalu berpindah – pindah ke distro lainnya. Hal ini disebabkan masih mengalami kendala dari kualitas produknya. Akan tetapi berdasarkan survei awal, citra merek dari *Airplane system* Bandung sudah bagus karena *Airplane system* lebih menonjolkan citra mereknya dibandingkan kualitas dari produknya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kualitas produk kaos *Distro Airplane system.*
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang citra merek *Distro Airplane system.*
3. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap *Distro Airplane system.*
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk kaos dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dan parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk kaos dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di *Distro Airplane System* Bandung. Dan diharapkan dapat membantu *Distro* dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi

sesuai dengan topik yang diambil oleh penulis, dengan cara menganalisis, khususnya informasi dan data mengenai pengaruh kualitas produk kaos dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk kaos di *Distro Airplane System* Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap citra merek pada produk kaos *Distro Airplane System* Bandung.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada produk kaos *Distro Airplane System* Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di kaos *Distro Airplane System* Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan (Praktis)

Dari hasil penelitian dan pengumpulan data-data kemudian dituangkan dalam bentuk penelitian ini, Adapun manfaat-manfaat yang dapat diambil tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

   Kegunaan yang diharapkan adalah menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran terutama dalam bidang kualitas produk dan citra merek.

2. Bagi perusahaan

   Semoga dapat bermanfaat dalam meningkatkan kualitas produk dan citra merek sehingga bisa dapat memperoleh pelanggan yang loyal.

3. Bagi pihak lain

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan bahan referensi tentang informasi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kegunaam Akademis

1. Untuk menambah dan memperluas wawasan pengetahuan agar dapat dijadikan bahan referensi untuk pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran.
2. Bagi penulis lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi penulis lain yang membutuhkan informasi tentang analisa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan kaos *Distro Airplane System* Bandung.
3. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran terutama tentang kualitas produk, citra merek dan loyalitas pelanggan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dimana penulis memperoleh serta mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan yaitu *distro Airplane system* yang beralamat di Jl. Aceh No.44 Bandung Telp. (022) 4210092 Faks. (022) 4210092.

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

Keterangan	Maret ‘12				April ‘12				Mei ‘12				Juni ‘12				Juli ‘12				Agts ‘12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan UP	■	■	■	■																				
Pengumpulan data					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Pengolahan dan analisis data					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Penulisan laporan					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Sidang																	■	■	■	■	■	■	■	■