BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan globalisasi ditandai dengan semakin tingginya intensitas persaingan di kalangan industri atau dunia bisnis. Setiap perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan mampu menawarkan nilai lebih baik bagi konsumennya bila dibandingkan dengan para pesaing. Tingkat kompetensi bisnis tersebut dirasakan hampir pada semua sektor bisnis baik sektor industri maupun jasa. Tingkat persaingan yang semakin ketat di satu sisi sementara di sisi lain perubahan selera konsumen, kemajuan teknologi, serta perubahan sosial ekonomi memunculkan tantangan bagi perusahaan di era-global. Perubahan-perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk melaksanakan pengembangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak mudah ditiru oleh pesaing dan menopang tercapainya keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Pelaku bisnis memikirkan bagaimana caranya agar usaha dalam bisnis dapat memperoleh keuntungan yang meningkat dengan cara menambah pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Pelanggan adalah suatu aset perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan kepada Pelanggan. Pelaku bisnis berusaha menciptakan loyalitas pelanggan agar pelanggan tetap setia dengan produk yang telah digunakan selama ini. Salah satu cara agar pelanggan tetap setia menggunakan produk, maka pelaku usaha

harus senantiasa berinovasi untuk memberikan manfaat lebih selain menawarkan produk inti dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Industri *fashion* sebagai salah satu industri kreatif dalam perkembangannya saat ini meningkat pesat dibandingkan dengan industri kreatif lainnya, karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha. Mayoritas masyarakat yang hanya mengenal *fashion* sebagai pakaian saja, tetapi kenyataannya *fashion* di dalamnya sangat luas. Perkembangan jumlah gerai berdasarkan jenis usaha meliputi *distro, clothing shop* dan *factory outlet*, sehingga jumlah gerai berdasarkan jenis usaha *fashion* di Kota Bandung dapat di lihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Gerai Berdasakan Jenis Usaha Fashion Di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
Distro	480 gerai	486 gerai	498 gerai
Clothing Shop	50 gerai	50 gerai	53 gerai
Factory Outlet	70 gerai	90 gerai	124 gerai

Data Dinas KUKM dan Industri Perdagangan Kota Bandung, 2012

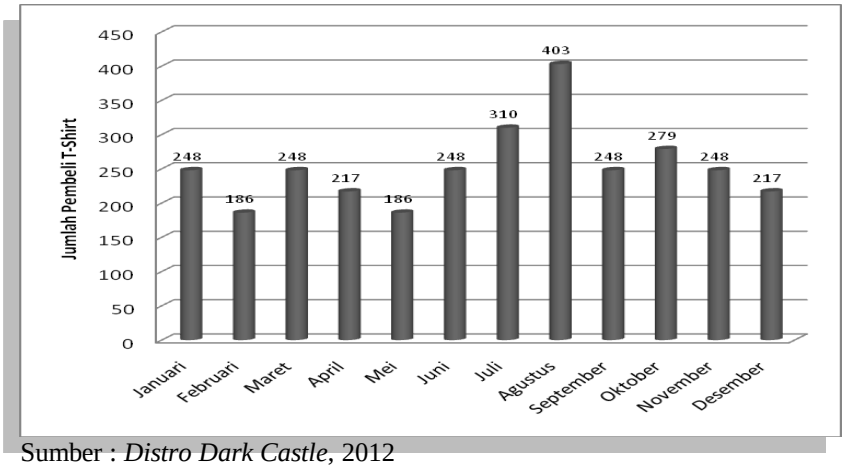
Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah gerai usaha *fashion* dari tahun 2010 sampai 2012 mengalami peningkatan bagi *distro, clothing shop* maupun *factory outle*t. Jumlah gerai untuk kelompok jenis usaha *distro* lebih banyak dibandingkan *clothing shop* ataupun *factory outlet*. Kondisi ini mengakibatkan persaingan semakin ketat dalam bisnis fashion terutama untuk jenis usaha *distro*.

Distro adalah tempat penjualan baju dengan desain yang cukup banyak akan tetapi jumlah setiap modelnya terbatas. Berbeda dengan *clothing shop* yang menjual produk *fashion* dengan jumlah dan model yang banyak, sedangkan

factory outlet menjual setiap produk *fashion* dengan jumlah setiap modelnya terbatas, akan tetapi harga yang diberikan cukup mahal, jika dibandingkan dengan distro dan *clothing shop*. Potensi di Bandung sangat besar peningkatan jumlah *distro* dan tersebar luas di Bandung seperti *distro Riotic* yang menjual berbagai *merch band* yang berada di pusat Kota Bandung dan persaingan itu terjadi juga pada pelaku usaha distro dengan produk yang di pusat *distro* Parahyangan yaitu distro *Rock n Rebel* dan *Dark Castle.*

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada distro *Rock n Rebel* dan *Dark Castle,* rata-rata pelanggan langsung datang ke *Rock n Rebel* baru kemudian ke *Dark Castle,* sehingga tidak mengherankan jumlah pembeli di *Rock n Rebel* lebih banyak dibandingkan *Dark Castle*. Desember 2012 jumlah pembeli ke *Rock n Rebel* mencapai 379 orang sementara ke *Dark Castle* hanya 217 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa posisi pasar *Dark Castle* masih jauh dibawah *Rock n Rebel.* Padahal produk yang dijual *Dark Castle* seperti *hand band, hodie, snapback, backpack,* dan celana.

T-Shirt yang menjadi produk inti dari *Dark Castle* tidak jauh berbeda dengan *T-Shirt* yang dijual *Rock n Rebel. T-Shirt* sebagai produk utama *Dark Castle* tidak terlepas dari potensi bisnis tersebut yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan dari konsumen untuk produk *T-shirt* terutama dari kalangan remaja. Jumlah konsumen yang membeli *T-Shirt* di *Distro Dark Castle* Plaza Parahyangan Bandung dapat dilihat pada Grafik 1.1 dibawah ini :



Sumber : *Distro Dark Castle*, 2012

Grafik 1.1
Jumlah Pembeli *T-Shirt* Merek *Dark Castle* di Plaza Parahyangan
Periode Januari – Desember 2012

Grafik 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pembeli *T-Shirt* di *Distro Dark Castle* Plaza Parahyangan Bandung dari Januari sampai dengan Desember 2012 cenderung fluktuatif, namun dalam tiga bulan terakhir cenderung menurun. Kondisi ini menunjukkan bahwa keinginan pelanggan untuk membeli *T-Shirt* merek *Dark Castle* mengalami penurunan. Berikut ini hasil survey awal terhadap 30 pelanggan menyangkut loyalitas pelanggan yang dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Data Pra Survei Tentang Loyalitas Pelanggan Pada *T-shirt Dark Castle*

Pertanyaan	**Alternatif Jawaban**	
	Ya	**Tidak**
	%	**%**
Apakah anda kalau membeli *T-shirt* selalu membeli *Dark Castle*	36.7%	63.3%
Apakah anda merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli merek *Dark caslte*	46.7%	53.3%
Loyalitas pelanggan	**41,7**	**58,3**

Sumber: Hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti, Februari 2013

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukan bahwa yang selalu membeli *T-shirt* merek *Dark Castle* 36,7% yang menyatakan tidak adalah 63,3%, sedangkan sisanya menyatakan selalu membeli *T-shirt* merek *Dark Castle* sebanyak 36,7%. Responden yang tidak merekomedasikan *T-shirt* merek *Dark Castle* 53,3% dan sisanya 46,7%. Dari data tersebut dapat menunjukan bahwa pelanggan yang loyal adalah 41,7% sedangkan sisanya sebesar 58,3% masih belum loyal. Kondisi menunjukkan indikasi bahwa loyalitas pelanggan *T-Shirt Dark Castle* masih relatif rendah.

Untuk menjaga agar jumlah pengunjung dapat dipertahankan dan ditingkatkan, maka pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, produk yang berkualitas dan citra produk yang baik merupakan salah satu alternatif bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Dimensi kualitas produk dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan *(gap)* atau perbedaan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima. Selain itu pula menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya sangat penting dilakukan oleh perusahaan (Agung Kresnamurti, 2012:6)

Keanekaragaman produk *T-shirt* yang beredar pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk yang ideal. Menurut hasil wawancara dengan onwer *Distro Dark Castle* bahwa kualitas produk *T-shirt Dark Castle* mempunyai desain,model dan sablon yang

berdeda dengan jenis *T-shirt* yang ada di distro lainnya, dan bahan dengan kain ukuran 30s dan 29s sehingga *T-shirt Dark Castle* nyaman di pakai dengan para pelanggan. Untuk melihat produk *T-shirt* dari perspektif konsumen terutama menyangkut kualitas produk, peneliti melakukan pra survei terhadap 30 orang konsumen dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Kualitas Produk *Dark Castle*

Pertanyaan	**Alternatif Jawaban**	
	Ya	**Tidak**
	%	**%**
Apakah *T-shirt* merek *Dark Castle* memiliki model yang sesuai dengan kebutuhan penampilan dikalangan anak muda saat ini	33,3%	66,7%
Apakah bahan kain, jahitan dan sablon *T-shirt* merek *Dark Castle* lebih baik dibandingkan merek *T-Shirt* lain	16,7%	83,3%
Rata-Rata	**25,0**	**75,0**

Sumber: Hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti, Februari 2013

Tabel 1.3 menunjukan bahwa pelanggan yang membeli merek *Dark Castle* karena memiliki model yang sesuai dengan kebutuhan penampilan dikalangan anak muda saat ini sebesar 33,3% sedangkan yang menyatakan bukan karena memiliki model yang sesuai sebanyak 66,7%. Bahan kain, jahitan dan sablon *T-shirt* merek *Dark Castle* lebih baik dibandingkan merek *T-Shirt* lain 16,7% menyatakan lebih baik dan 83,3% menyatakan tidak lebih baik kualitasnya. Dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa kaos merek *Dark Castle* masih kurang baik kualitas. peneliti melakukan pra survei terhadap 30 orang konsumen dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4
Hasil Pra Survei Citra Merek *Dark Castle*

Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
	Ya	Tidak
	%	%
Apakah logo dari *T-Shirt* merek *Dark Castle* mudah dikenali	40,0%	60,0%
Apakah anda tertarik pada *T-Shirt* merek *Dark Castle* karena sudah terkenal	30,0%	70,0%
Rata-Rata	**35,0**	**65,0**

Sumber: Hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti, Februari 2013

Tabel 1.4 memperlihatkan bahwa 30% menyatakan logo dari merek *Dark Castle* mudah dikenali dan 66,7% tidak mudah dikenali. Sedangkan 30,0% menyatakan merek *Dark Castle* sudah terkenal dan 70,0% menyatakan tidak terkenal. Dari data tersebut dapat menunjukan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek *T-shirt Dark Castle* sebanyak 35,0% dan yang memiliki persepsi kurang baik terhadap citra merek kaos *Dark Castle* adalah sebanyak 65,0%. Kondisi menunjukkan indikasi bahwa citra merek dari *T-Shirt Dark Castle* masih relatif rendah.

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan dan menjaga citra dari produk tersebut tentunya akan menanggung tidak loyalnya pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kinerja pemasarannya yang akan mengalami penurunan. Oleh karenanya pemasar penting memperhatikan kualitas dari produknya, namun demikian disisi lain faktor citra dari produk tersebut juga dapat menentukan apakah pelanggan tetap atau bahkan meninggalkan produk yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di *Distro Dark Castle* dengan judul : **"Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek *T-shirt Dark Castle* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Distro Dark Castle* di Plaza Parahyangan Bandung"**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data pembeli *T-Shirt* pada *Distro Dark Castle* di Plaza Parahyangan Bandung yang mengalami penurunan dalam dua bulan terakhir serta ditunjang dengan data hasil pra survey maka dapat dikatakan loyalitas pelanggan loyalitas pelanggan *T-Shirt Dark Castle* masih relatif rendah. Hal ini patut diduga akibat dari kualitas produk yang masih kurang baik terutama daya tarik modelnya yang kurang memenuhi harapan penampilan dikalangan anak muda saat ini. Begitu halnya dengan bahan kain, jahitan dan sablon masih dianggap biasa dan tidak lebih berkualitas dibandingkan merek *T-Shirt* lain. Sementara masalah yang muncul berkaitan citra merek adalah popularitas dari *T-shirt* baik dilihat dari logo maupun popularitas merek secara keseluruhan belum banyak dikenal oleh konsumen.

Kualitas produk yang baik dan didukung dengan citra merek yang tinggi dibandingkan pesaingnya merupakan salah satu alat untuk menjaga pelanggan untuk tetap setia membeli produk pakaian jadi tersebut. Tetapi pada realitasnya tingkat loyalitas pelanggan dari *Dark Castle* masih rendah, hal ini teridentifikasi dari jarangnya konsumen untuk menceritakan *Dark Castle* pada pihak lain,

mengajak rekan atau teman untuk membeli produk tersebut serta sulitnya konsumen untuk menolak ajakan berpindah pada *distro* lain yang sama-sama menjual *T-shirt*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari pernyataan diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kualitas produk *T-Shirt Dark Castle* pada *Dark Castle* di Plaza Parahyangan Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang citra merek *T-Shirt Dark Castle* pada *Dark Castle* di Plaza Parahyangan Bandung
3. Bagaimana loyalitas pelanggan *T-Shirt Dark Castle* pada *Dark Castle* di Plaza Parahyangan Bandung
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan *T-Shirt Dark Castle* pada *Dark Castle* di Plaza Parahyangan Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada *Distro Dark Castle* di Plaza Parahyangan Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang kualitas produk *T-Shirt Dark Castle* pada *Dark Castle* di Plaza Parahyangan Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang citra merek *T-Shirt Dark Castle* pada *Dark Castle* di Plaza Parahyangan Bandung
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan *T-Shirt Dark Castle* pada *Dark Castle* di Plaza Parahyangan Bandung
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan *T-Shirt Dark Castle* pada *Dark Castle* di Plaza Parahyangan Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang akan di gunakan di peroleh dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi bebagai pihak, yang antara lain sebagai berikut :

1.2.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya menjaga kualitas produk dan citra merek agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.

2. Bagi Penulis

   Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta gambaran bagi penulis yang menjadi umpan balik yang berkaitan dengan adanya produk yang berkualitas dan citra merek yang baik terhadap loyalitas pelanggan

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

   Penelitian ini diharapkan dapat member referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan

2. Bagi Peneliti Lain

   Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain kualitas produk dan citra merek

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian penulis di *Distro Dark Castle* di Plaza Parahyangan Bandung, Lantai3/A1, Jln.Daleum Kaum No.54 Bandung. Adapun waktu yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian di *Distro Dark Castle*, yaitu bulan November 2012 sampai April 2013. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel 1.5 sebagai berikut:

Tabel 1.5
Rencana Kerja Kegiatan Penelitian

No	Keterangan	Bulan																							
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	**Tahap Persiapan** • Observasi • Kajian Pustaka • Pengajuan Tema • Pengajuan Pembimbing																								
2	**Administrasi** • Pengajuan surat pengantar dari prodi ke perusahaan • Surat balasan penelitian dari perusahaan																								
3	**Tahap Pelaksanaan** • Penelitian di perusahaan • Penyusunan dan bimbingan UP • Sidang UP • Revisi UP																								
4	**Tahap Pelaporan** • Penyusunan dan bimbingan skripsi • Pengolahan data • Menyiapkan draf skripsi • Pendaftaran sidang skripsi																								
5	**Sidang Skripsi**																								