

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini persaingan pasar di industri *fashion* yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelangganya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila adibandingkan dengan pesaing.

Perilaku konsumen adalah merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi Nitisusantro (2012:32). Kaitannya dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi pertanyaan seperti apa (*what*) yang di beli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang – barang dan jasa – jasa yang dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Konsumen mempunyai peran

yang penting bagi perusahaan. Karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bias memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang berbeda macamnya kemudian menjadi dasar bagi alternative produk. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan pelanggan. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan melalui produk yang di tawarkan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk akan menjadi loyal terhadap produk atau merk tersebut. Namun sejauh manakah loyalitas pelanggan di Indonesia, ternyata berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Worldpanel Indonesia loyalitas pelanggan Indonesia tergolong rendah. Peluang untuk beralih brand rata-rata cenderung lebih tinggi daripada presentase untuk loyal terhadap suatu brand tertentu. Pelanggan jarang yang ketergantungan terhadap satu brand tertentu, mereka cenderung beralih *brand* saat menemukan produk yang fitur atau harganya lebih sesuai atau bisa jadi karena strategi promo yang baik.

Fashion saat ini sudah berkembang menjadi kebutuhan gaya hidup (*life style needs*). Dahulu busana berfungsi untuk menutup tubuh saja, namun saat ini telah berkembang menjadi sesuatu yang bernilai estetika. Pakaian tidak hanya menjadi alat untuk melindungi tubuh dari pengaruh udara sekitarnya, tetapi merupakan sarana untuk mengekspresikan diri bagi pemakainya.

Setiap tahunnya *fashion* sedikit banyak akan mengalami perubahan khususnya untuk para remaja karena mereka selalu *up to date* sehingga banyak perancang busana yang berlomba menciptakan sebuah *trend* busana masa kini yang dapat meledak dipasaran.

Kalangan remaja saat ini selalu berusaha untuk mengikuti *trend* yang sedang marak di lingkungan mereka karena para remaja tersebut tidak mau dikatakan sebagai orang yang ketinggalan jaman, terutama *trend fashion*. Remaja pada umumnya ingin selalu menunjukkan dirinya bahwa mereka berbeda dari remaja yang lain karena sedang berada dalam proses pencarian jati diri. Salah satu cara bagi para remaja untuk menunjukkan dirinya yaitu melalui gaya atau *style* mereka dalam berpakaian. Mereka ingin dipandang *stylish*, *modis* dan *trendy* oleh orang lain. Para remaja memandang bahwa cara mereka atau gaya mereka dalam berpakaian merupakan suatu aktualisasi diri dan salah satu cara dalam mengekspresikan dirinya. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka sadar atau tidak sadar masyarakat bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Industri *fashion* merupakan sub-sektor dari industri kreatif. Menurut Departemen Perdagangan RI, definisi dari sub-sektor *fashion* ini adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk, serta distribusi produk.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua produk yang berhubungan dengan apa yang dikenakan oleh manusia, mulai dari atas kepala sampai dengan alas kaki, semuanya merupakan produk *fashion*, baik dari produksinya maupun dari saluran distribusinya.

Produk fashion saat ini berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreatifitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bias menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih dari itu pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Tabel 1.1

Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap PDB di Kota Bandung

No	Kreatif	Subsektor PDB	Presentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Artsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	6.159.598.596	25,51%
5	Desain	6.159.598.596	5,88%
6	Fashion	45.803.769.843	43,71%
7	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
8	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
9	Musik	3.824.179.411	3,65%
10	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
11	Penertiban dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
13	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,04%
14	Riset dan Pengembangan	969.493.823	0,93%

Sumber : <http://www.kompas.com>

Berdasarkan data Tabel 1.1 menyebutkan bahwa diantara 14 subsektor yang ada, PDB industri kreatif kota Bandung banyak disumbangkan oleh industri fashion sebesar 43,71% karena fashion merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha dan juga mempengaruhi trend anak muda di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di kota Bandung. Saat ini fashion merupakan bagian paling penting bagi masyarakat modern, ini terbukti dengan banyak didirikannya butik, FO, distro dan clothing di kota Bandung. Berikut ini adalah perkembangan fashion di Kota Bandung yang dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung

Jenis Usaha	Thn 2006-2009	Thn 2010-2012	Thn 2013-2015
Distro	480 Gerai	512 Gerai	574 Gerai
Clothing	50 Gerai	75 Gerai	90 Gerai
FO	80 Gerai	115 Gerai	150 Gerai

Sumber : <http://bandngcreativecityblog.wordpress.com>

Berdasarkan Tabel 1.2 bisa dilihat bahwa jumlah Distro di Kota Bandung dari tahun ke tahun terus meningkat dan jumlah distro di Kota Bandung adalah bisnis yang paling banyak didirikan dibandingkan dengan FO dan Clothing. Distro singkatan dari distribution store atau distribution outlet adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau produksi sendiri. Jenis usaha *distro* umumnya merupakan industri kecil yang menengah (IKM) yang sandang dengan merek independen yang dikembangkan kalangan muda. Pada mulanya konsep *distro* berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung saat itu band-band

independen di Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD/kaset, *t-shirt* dan stiker selain itu mereka melakukan pertunjukan di tempat yang di jadikan usaha tersebut. Bentuk awal usaha *distro* adalah usaha rumahan. Kini industri *distro* sudah berkembang semakin banyak, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang dianggap memiliki kualitas ekspor. (<http://www.lacasacomics.com/2014/02/sejarah-dan-perkembangan-distro-di.html> 4 April 2017 pukul 14.28)

Distro banyak dipilih karena pemuda di Kota Bandung lebih menyukai produk yang dikeluarkan oleh distro. Selain itu produk yang dikeluarkan oleh distro memiliki desain yang lebih unik dan menarik di mata anak muda Kota Bandung.

Kota Bandung sendiri memiliki beberapa distro yang merajai atau mendominasi dalam bidang fashion. Namun yang paling merajai adalah distro Ouval dan UNKL 347, kedua distro tersebut merupakan distro terbesar di Kota Bandung bahkan hingga diluar kota Bandung. Dan persaingan distro-distro di kota Bandung dapat dilihat dari market share pada Tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
Market Share Distro Tahun 2015

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval	31%
2	UNKL 347	22%
3	Arena Experience	14%
4	Wadezig	9%
5	Badger	7%
6	Screamous	6%
7	Gummo	4%
8	Hyb Supply	3%
9	Evil Army	1%

Sumber : Suave Magazine

Terlihat dari Tabel 1.3 di atas bahwa distro hyb supply memiliki pangsa pasar yang cukup rendah yaitu 3%. Hyb supply masih kalah oleh beberapa distro pesaingnya. Rendahnya pangsa pasar distro hyb supply dikarenakan oleh turunnya jumlah pembelian yang dilakukan konsumen. Dewasa ini masyarakat sudah semakin peka terhadap *brand image* suatu produk, bisa dilihat dari semakin kritisnya masyarakat dalam memilih suatu produk. *Brand image* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, contohnya saja masyarakat akan lebih memilih produk dari merk yang sudah memiliki *image* baik ketimbang mencoba produk dari merk yang baru.

Hyb Supply adalah salah satu perusahaan pakaian lokal di Bandung yang berdiri sejak 9 September 2009. Hyb supply memberikan item modis bagi kalangan anak muda dalam desain universal, sebagian didasarkan pada olahraga extreme seperti skateboard yang digandrungi oleh pemuda saat ini. Sebagai salah satu merk yang baru lahir di Indonesia secara serius berfokus pada kualitas yang baik dan produk yang sangat cocok. Distro Hyb Supply telah eksis dan dapat mensejajarkan posisinya dengan pesaing-pesaing yang ada di Kota Bandung. Selain semakin peka dan sadarnya konsumen terhadap *brand image*, peningkatan jumlah pesaing di Kota Bandung pun memunculkan masalah bagi distri Hyb Supply. Penjualan di distro Hyb Supply mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir

Dan berikut ini peneliti sajikan data penjualan di distro hyb supply pada tabel 1.4 untuk tahun 2014, 2015 dan 2016

Tabel 1.4
Volume Penjualan Distro Hyb Supply

Tahun	Volume Penjualan (pcs)
2014	6159
2015	6025
2016	5913

Sumber : Distro Hyb Supply

Berdasarkan Table 1.4 diatas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan di distro hyb supply terus menurun dari tahun ke tahun. Banyak hal yang bisa terpengaruh oleh volume penjualan Hal ini mungkin dikarenakan daya tarik produk yang di tawarkan tidak terlalu menarik sehingga mengakibatkan tingkat loyalitas pelanggan semakin menurun.

Penurunan volume penjualan yang dialami oleh distro hyb supply dalam tiga tahun terakhir tersebut mengindikasikan konsumen hyb supply membeli atau berpindah kepada produk pesaing. Hal tersebut bisa dikatakan bahwa loyalitas pelanggan untuk membeli ulang produk distro hyb supply menurun. Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal, berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung konsumen telah menjadi “duta besar” perusahaan Loyalitas pelanggan adalah suatu faktor yang mencerminkan adanya pembelian ulang oleh konsumen dan pembelian ulang tersebut penting untuk meningkatkan volume penjualan, dengan tingginya loyalitas pelanggan maka volume penjualan pun akan tinggi. Jika loyalitas pelanggan rendah maka volume penjualan akan rendah pula. Tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *brand image*. *Brand image* yang baik akan

membuat pelanggan selalu mengingat merk tersebut, jika pelanggan selalu mengingat suatu merk maka saat akan melakukan pembelian pelanggan tersebut pasti memilih merk yang mereka ingat. Pembelian yang dilakukan secara berulang mengindikasikan bahwa pelanggan tersebut loyal terhadap sebuah merk. *Brand image* adalah suatu persepsi konsumen mengenai suatu produk. Semakin bagus *brand image* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap sebuah merk. *Brand image* suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya : pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan. Selain *brand image*, harga juga memberikan peranan dalam loyalitas pelanggan terhadap suatu merk. Semakin terjangkau harga maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang suatu produk, dengan tingginya tingkat pembelian ulang pelanggan terhadap suatu merk maka hal tersebut menandakan bahwa loyalitas pelanggan tinggi, maka penetapan harga adalah hal yang sangat penting. Kesalahan dalam penetapan harga bisa mengakibatkan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan.

Dari fenomena-fenomena diatas, peneliti mendapat gambaran bahwa ada permasalahan pada distro hyb supply dalam hal loyalitas pelanggan dan *brand image*. Dan untuk mengetahui lebih lanjut mengapa terjadi penurunan volume penjualan di distro hyb supply, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuisisioner yang ditujukan terhadap 30 responden konsumen distro hyb supply. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti mengenai bauran pemasaran (4P) dan faktor penyebab turunnya penjualan disajikan pada Tabel 1.5 berikut :

Tabel 1.5
Hasil Prasurvey Tentang Bauran Pemasaran dan Kinerja Pemasaran

No	Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	%
1	Produk	Produk HYB memiliki memiliki kualitas yang baik.	10	14	4	2	-	30	24,4
		HYB memiliki desain yang menarik	12	9	5	2	2	30	23,4
2	Harga	Harga produk HYB sesuai dengan kualitas	10	8	6	6	-	30	22,4
		Harga produk HYB terjangkau	5	10	8	7	-	30	20,6
3	Tempat	Mudah dijangkau	8	13	9	-	-	30	23,8
4	Promosi	Alat (media) yang digunakan untuk promosi sudah tepat	5	7	18	-	-	30	21,4
		Promosi yang diberikan sangat menarik	7	11	12	-	-	30	23
5	<i>Brand Image</i>	Produk HYB memiliki citra merk yang baik dimata konsumen	5	6	13	6	-	30	20
6	Minat Beli	Saya selalu mencari produk HYB	3	9	17	1	-	30	20,8
7	Keputusan Pembelian	Produk Hyb memiliki kualitas produk yang sesuai dengan keinginan	8	11	9	2	-	30	23,8
		Saya selalu membeli produk HYB	4	5	15	6	-	30	19,4
8	Kepuasan	Produk yang dibuat sebanding dengan manfaat atau nilai yang diterima	6	8	13	3	-	30	21,4
9	Loyalitas	Melakukan pembelian ulang	5	7	12	6	-	30	20,2
		Merekomendasikan produk HYB	2	10	13	5	-	30	19,8
Rata-rata									21,7

Sumber : Penelitian Pendahuluan

Hasil penelitian pendahuluan yang terdapat pada Table 1.5 menggambarkan bahwa konsumen distro hyb supply menilai harga yang ditawarkan Hyb Supply masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Di Indonesia sendiri, ketentuan mengenai harga diatur dalam UU 5/1999 yaitu pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan

pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas barang dan atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma,2014:169). Hal tersebut mengakibatkan pembelian ulang produk distro hyb supply menurun yang menyebabkan penurunan volume penjualan di distro hyb supply. Penurunan pembelian ulang dapat diartikan bahwa pelanggan dari distro hyb supply berpindah pilihan kepada pesaing, hal ini menandakan tingkat loyalitas pelanggan terhadap Hyb Supply masih rendah. Konsumen masih belum loyal karena pembelian ulang yang dilakukan mereka masih kurang dan konsumen lebih memilih untuk membeli produk pesaing. Responden mengeluhkan bahwa harga yang ditawarkan oleh distro Hyb Supply masih terlalu tinggi dan dirasa kurang terjangkau, harga tersebut masih lebih mahal dibandingkan produk-produk yang ditawarkan oleh distro lain. Berdasarkan hasil prasurvey, responden juga merasa *brand image* hyb supply masih kurang baik di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Harga yang dimiliki oleh distro Hyb Supply membuat tingkat loyalitas pelanggan rendah. Loyalitas pelanggan yang rendah menandakan pembelian ulang produk tersebut rendah dan pembelian ulang yang rendah mengakibatkan volume penjualan menurun.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas maka penulis ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik untuk melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Distro Hyb Supply di Bandung”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati berbagai fenomena yang terjadi di Distro Hyb Supply. Dalam fenomena tersebut terdapat berbagai masalah yang diidentifikasi dan dirumuskan oleh penulis.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Meningkatnya jumlah distro di kota Bandung
2. Terjadi penurunan penjualan produk Distro Hyb Supply
3. Hasil penelitian pendahuluan *Brand Image* produk Hyb Supply kurang baik menurut pandangan responden.
4. Hasil penelitian pendahuluan Harga produk Hyb Supply dirasa kurang terjangkau menurut pandangan konsumen
5. Konsumen semakin peka terhadap *Brand Image*.
6. Harga pesaing lebih murah
7. Loyalitas Pelanggan belum optimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Brand Image pada Distro Hyb Supply.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga yang ditawarkan oleh Distro Hyb Supply.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan terhadap produk Distro Hyb Supply
4. Seberapa Besar Pengaruh Brand Image dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk Distro Hyb Supply baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai brand image pada baju dan jaket Distro Hyb Supply.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan Distro Hyb Supply.
3. Tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan terhadap Distro Hyb Supply.
4. Besarnya pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan Distro Hyb Supply baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi kedalam dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan Praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah :

1. Dapat memperkaya teori-teori mengenai *Brand Image*, harga dan loyalitas pelanggan.
2. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menunjang perkembangan ilmu pengetahuan bidang kajian manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
 - a. Menjadi lebih memahami tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan *brand image* dan harga yang ditetapkan oleh distro Hyb Supply.
 - b. Memahami dan menganalisis *Brand Image* yang dimiliki oleh Distro Hyb Supply.
2. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat loyalitas pelanggan
 - c. Membantu perusahaan dalam peningkatan volume penjualan.
 - d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai *brand image* dan harga dalam meningkatkan penjualan dan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.
3. Bagi pihak lain
- a. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
 - b. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis
 - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis
 - d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja atau kenyataan.