

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa ini dunia usaha harus menghadapi berbagai macam bentuk persaingan. Dalam kondisi ini maka sudah seharusnya bidang usaha diuntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan dari setiap kegiatan usaha. Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usahanya dijalankan dan pihak-pihak mana sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat, harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam (Kotler dan Kelller, 2008)

Loyalitas atau kesetian didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007)

Terbentuknya Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari peran suatu merek, Brand atau merek merupakan symbol dari suatu produk agar memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk atau perusahaan tersebut.

Merek merupakan pembeda antara produk yang satu dengan yang lain, dan untuk menjamin kualitas tertentu. Merek juga sebenarnya memiliki cakupan yang lebih, merek lebih mengarah pada apa yang disebut identifikasi produk.

Citra Merek (*brand images*) yang baik merupakan bagian penting perusahaan dalam mempertahankan produk. khususnya perusahaan yang memproduksi barang yang sama dengan pesaing meskipun kualitas jauh berbeda.

Menurut Aaker 2011 mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Kepercayaan merek (*brand trust*) akan ikut melekat apabila suatu merek dapat memenuhi harapan dan memberikan jaminan kualitas pada setiap pengguna.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek (Chauduri & Holbrook, dalam Rizal Edy Halim, 2002).

Dengan adanya kemajuan fashion di berbagai kalangan khususnya anak muda yang ingin tampil beda dengan merek yang berkualitas The Vip Original Store menyediakan berbagai macam original brand yang tidak dapat ditemukan di Store lainnya. Peter Says Denim, Brand Local yang mampu menembus industri pasar internasional. Nomi Trademark, Brand internasional yang banyak diminati oleh kalangan anak muda. Didukung oleh beberapa merek original lainnya seperti The Killing, Jack Denim, Black ID, Evil, Airplan, Relic, Fleksibel, Rockman, dan Dr. Hery.

22 Juni 2013 The Vip Original Store mampu menjual original brand dengan penjualan yang pesat. Tidak terlepas dari peran promosi, The Vip Original Store juga memperkenalkan original brand lewat media elektronik dan media sosial.

Berikut data penjualan The Vip Original Store dalam hitungan per semester :

Tabel 1.1

No.	Brand (Merek)	Data penjualan dalam hitungan per semester (6 bulan)			
		I	II	III	IV
1.	Peter Says Denim	223 unit	154 unit	471 unit	165 unit
2.	Nomi	-	435 unit	768 unit	487 unit
3.	The Killing	310 unit	185 unit	740 unit	340 unit
4.	Jack Denim	287 unit	290 unit	605 unit	345 unit
5.	Black ID	340 unit	210 unit	421 unit	145 unit

6.	Evil	294 unit	110 unit	365 unit	200 unit
7.	Airplan	130 unit	63 unit	245 unit	107 unit
8.	Relic	275 unit	87 unit	230 unit	135 unit
9.	Fleksibel	178 unit	180 unit	417 unit	237 unit
10.	Rockmen	215 unit	110 unit	235 unit	198 unit
11.	Dr. Hery	298 unit	117 unit	217 unit	195 unit

Sumber : The Vip Original Store, 2015

Dengan keunggulan Produk dan penjualan yang sudah dicapai oleh The Vip Original Store justru menimbulkan permasalahan. Beberapa Brand di The Vip Original Store kini banyak ditemukan diberbagai pusat perbelanjaan dengan harga yang cukup rendah dari harga aslinya serta kualitas yang jauh berbeda. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan judul “ ***Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada The Vip Original Store Di Kota Gorontalo***”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Suatu merek akan dinilai bermanfaat apabila dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.
2. Suatu merek harus memberi kesan unik agar dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya.

3. Pembelian secara teratur menunjukkan bahwa citra dari tiap merek yang ada di The Vip Original Store memiliki nilai kepercayaan yang positif sehingga pelanggan merasa Loyal.
4. Beberapa merek di The Vip Original Store banyak ditemukan di beberapa store lainnya dengan harga dan kualitas yang berbeda.

1.3 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada The Vip Original Store di Kota Gorontalo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada The Vip Original Store di Kota Gorontalo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada The Vip Original Store di Kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah menerapkan ilmu-ilmu berupa teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen strategi atau pemasaran terutama mengenai brand.

1.5.2 Bagi Pihak Universitas Negeri Gorontalo

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan bagi UNG serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan strategi atau pemasaran