

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Merek mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek juga menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. (Susanto dan Wijanarko, 2019:127).

Kepuasan konsumen merupakan hal yang paling banyak dibahas dalam penelitian, karena kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan atau toko. Kepuasan konsumen merupakan elemen penting perusahaan sebagai tolak ukur kinerja perusahaan atau organisasi. Banyak teori yang membahas tentang kepuasan konsumen dan teori tentang kepuasan konsumen terus berkembang. Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar (Kotler dan Keller, 2013:243).

Selain kepuasan konsumen, perusahaan juga perlu menjaga loyalitas karena dengan menjaga loyalitas tersebut berarti perusahaan telah melakukan salah satu usaha penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Loyalitas menggambarkan persentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama (Situmorang, 2011:138). Bagi perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan mempertahankan konsumen lama (konsumen yang loyal) dibandingkan terus-menerus menarik dan menumbuhkan konsumen baru karena semakin mahal biaya perolehan konsumen baru dalam persaingan yang semakin ketat. Konsumen yang memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas yakni adanya asosiasi merek. Asosiasi merek diartikan sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Durianto, 2011:69). Merek yang kuat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dan akan sangat penting

jika dapat diketahui secara teratur terutama bagi perusahaan yang berada dalam pemasaran produk yang memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat dan memiliki diferensiasi produk yang sangat minim. Berkaitan dengan hal ini perusahaan harus menerapkan strategi merek yang tepat sehingga produk yang ditawarkan dapat memiliki identitas pembeda yang jelas dengan merek lainnya.

Citra merek juga mempunyai peran penting dalam suatu perencanaan yang terurai dibidang pemasaran. Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Suatu produk berbeda karena adanya merek, maka merek memberikan citra kepada konsumen. Merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif di benak konsumen sangatlah penting. Membangun citra merek yang tepat dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat dengan menonjolkan ciri khas dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Merek juga menjanjikan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen pada saat itu akan memberikan kepuasan dan timbul loyalitas merek apabila konsumen juga akan membeli di lain waktu dengan barang yang sama. Sama halnya dengan kepuasan konsumen, apabila suatu produk mempunyai nilai kepuasan yang sangat bagus maka merek akan menjadi kuat dan mempunyai nilai yang tinggi di benak konsumen, dengan begitu konsumen akan membeli/mengkonsumsi secara loyal (Yana, dkk, 2015).

Selain asosiasi merek dan citra merek, persepsi kualitas juga menjadi faktor penentu kepuasan dan loyalitas konsumen. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah

persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora, 2012:78). Jika sebuah produk dipersepsi memiliki kualitas tinggi oleh konsumen, jumlah konsumen cenderung meningkat.

Produk Yongki Komaladi yang sampai saat ini menawarkan rancangan bergaya casual dan menarik bergaya modern mengikuti perkembangan mode yang khusus didesain untuk kalangan-kalangan muda, remaja dan dewasa. Produk Yongki Komaladi mudah ditemukan di hampir seluruh pusat perbelanjaan dan plaza di Indonesia. Hingga saat ini Yongki Komaladi telah hadir dan mampu menembus dunia internasional di banyak negara yang tersebar di seluruh dunia sehingga membuat banyak kalangan menyukai dan membeli produk Yongki Komaladi agar dapat mengikuti trend mode artis yang menjadi panutan mereka (Merdeka.com, 2016).

Yongki Komaladi merupakan salah satu merek sepatu ternama di Indonesia. Merek Yongki Komaladi telah mendapatkan penghargaan *Fashion Icon Award* dari penyelenggara Jakarta Fashion & Food Festival pada tahun 2014 melalui kategori *Fashion Industry*. Yongki Komaladi saat ini dijual diberbagai pusat perbelanjaan. Melihat potensi ini banyak merek terkenal lainnya yang membuka tokonya di Indonesia dan semakin memajukan sifat konsumerisme masyarakat Indonesia, sebut saja Fladeo, Bata, Nevada dan sebagainya.

Namun, hasil survey yang dilakukan oleh *topbrandaward.com*, dalam kategori *brand* sepatu, *Top Brand Index* Yongki Komaladi mengalami penurunan

dari tahun 2018 – 2019 sebesar 1,7%, Berikut ini adalah data hasil penelitian pada produk sepatu merek Yongki Komaladi menurut Top Brand :

Tabel 1.1
TOP Brand Award Kategori Sepatu Tahun 2018 - 2019

MEREK	TBI (<i>Top Brand Index</i>)		
	2018	2019	Penurunan
Fladeo	17,8%	14,9%	2,9%
Bata	16,4%	13,9%	2,5%
Buccheri	13,8%	11,5%	2,3%
Yongki Komaladi	10,1%	8,4%	1,7%
Nevada	5,3%	3,1%	2,2%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa sepatu merek Yongki Komaladi pada *top brand* kategori *brand* sepatu di Indonesia menduduki posisi keempat setelah Fladeo, Bata dan Bucheri. Selain itu, pada tahun 2019 terjadi penurunan *top brand index* dimana pada tahun 2018 sebesar 10,1% menjadi 8,4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen sepatu merek Yongki Komaladi menurun.

Menurunnya kepuasan dan loyalitas konsumen sepatu merek Yongki Komaladi disebabkan karena rendahnya asosiasi merek jika dilihat dengan adanya produk palsu yang mirip dengan sepatu merek Yongki Komaladi pada pasar menjadikan asosiasi merek Yongki Komaladi menurun, akibat dari hal tersebut

konsumen tidak dapat membedakan produk asli dan produk palsu dari sepatu Yongki Komaladi.

Selain asosiasi merek, citra merek juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen sepatu merek Yongki Komaladi. Adanya produk palsu yang mirip dengan sepatu merek Yongki Komaladi pada pasar menjadikan citra merek Yongki Komaladi menurun, karena konsumen menilai jika produk sepatu Yongki Komaladi mudah ditiru.

Persepsi kualitas turut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen sepatu merek Yongki Komaladi. Sebagaimana tabel, Yongki Komaladi merupakan salah satu merek sepatu ternama di Indonesia. Hal tersebut menjadikan konsumen memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan produk sepatu Yongki Komaladi. Namun, beredarnya produk palsu mirip produk sepatu Yongki Komaladi membuat konsumen seringkali luput dan berakibat pada menurunnya persepsi kualitas konsumen.

Research gap penelitian ini adalah penelitian tentang asosiasi merek oleh Hifni (2015), Trisna dan Seminari (2018), Maisyarani (2017) mengatakan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun demikian, pada penelitian Alinegoro, dkk, (2014) menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Maisyarani (2017) dan Nikmah (2016) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan Timpal, et al., (2016) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu Nikmah (2016) mengatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2016) mengatakan sebaliknya, yaitu persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen.

Hifni (2015) dan Maisyarani (2017) mendapatkan hasil bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian ini bertolak belakang atau tidak selaras dengan yang dilakukan oleh Siregar (2016) yang menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kemudian untuk citra merek dikatakan oleh peneliti Aguslim dan Wati (2015) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian Hartanto (2016) yang mengatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga selaras dengan yang dilakukan oleh Ahmad dan Najeeb (2015) bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen karena apabila konsumen sudah loyal maka akan puas. Namun, penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan perbedaan penelitian di atas, peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Asosiasi Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Oleh Kepuasan**

Konsumen Merek Yongki Komaladi (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)”.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- 1.2.1. Variabel eksogen terdiri dari asosiasi merek, citra merek, dan persepsi kualitas, sedangkan variabel endogen adalah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- 1.2.2. Penelitian mengambil obyek penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.2.3. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2016/2017 dan 2017/2018 yang merupakan konsumen sepatu Yongki Komaladi.
- 1.2.4. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal.

1.3. Perumusan Masalah

Fenomena yang terjadi pada Yongki Komaladi adalah kepuasan dan loyalitas konsumen sepatu merek Yongki Komaladi menurun, jika dilihat pada *top brand* kategori *brand* sepatu di Indonesia. Yongki Komaladi hanya menduduki posisi keempat setelah Fladeo, Bata dan Bucheri. Selain itu, pada tahun 2019 terjadi penurunan *top brand index* dimana pada tahun 2018 sebesar 10,1% menjadi 8,4%. Hal tersebut dikarenakan rendahnya asosiasi merek jika dilihat dengan adanya produk palsu yang mirip dengan sepatu merek Yongki Komaladi

pada pasar menjadikan asosiasi merek Yongki Komaladi menurun, akibat dari hal tersebut konsumen tidak dapat membedakan produk asli dan produk palsu dari sepatu Yongki Komaladi. Selain itu, citra merek Yongki Komaladi menurun, karena konsumen menilai jika produk sepatu Yongki Komaladi mudah ditiru. Serta, tingginya persepsi kualitas konsumen akan produk sepatu Yongki Komaladi. Namun, beredarnya produk palsu mirip produk sepatu Yongki Komaladi membuat konsumen seringkali luput dan berakibat pada menurunnya persepsi kualitas konsumen. Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen merek Yongki Komaladi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen merek Yongki Komaladi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen merek Yongki Komaladi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.4. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen merek Yongki Komaladi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

- 1.3.5. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen merek Yongki Komaladi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.6. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen merek Yongki Komaladi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
- 1.3.7. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Yongki Komaladi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen merek Yongki Komaladi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen merek Yongki Komaladi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen merek Yongki Komaladi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

- 1.4.4. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen merek Yongki Komaladi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen merek Yongki Komaladi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.6. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap loyalitas konsumen merek Yongki Komaladi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 1.4.7. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Yongki Komaladi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

- 1.5.1. Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
- 1.5.2. Bagi penulis penelitian ini sebagai sarana menguji dan mengimplementasikan ilmu yang diperoleh.
- 1.5.3. Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap kepuasan konsumen.