

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Strategi dalam aktivita-aktivitas mengelola merek meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan (Nanda dkk., 2013).

Planet Surf berasal dari PT. Planet Selancar Mandiri yang bergerak dalam bidang usaha industri garmen yang didirikan sejak tahun 1996. Media internet Planet Surf menerangkan bahwa produk Planet Surf merupakan produk-produk yang berasal dari Negara Amerika dan Australia. Planet Surf hingga kini sudah mencapai lebih dari 54 *Outlet* terbesar yang menempati 31 kota di seluruh Indonesia. Hal ini memperkuat dugaan akan banyaknya konsumen setia pada *Outlet* Planet Surf. Planet Surf membangun konsep *beach wear* yang ditujukan pada anak muda yang selalu *up-date* atau *fashionable* dengan

mengikuti perkembangan jaman. Selain *positioning*, Planet Surf juga menyediakan merek luar yang sangat populer baik dikalangan nasional maupun international.

Planet Surf adalah salah satu distro Internasional yang berada di kota Yogyakarta, Planet Surf juga merupakan salah satu *Outlet* yang menjual barang dengan kualitas dan merek yang mempunyai nilai kualitas internasional, dengan menjual berbagai macam pakaian, khususnya bagi para konsumen atau orang-orang yang berjiwa muda. Beberapa produk merek luar yang dikemas melalui satu *Outlet* Planet Surf ini menjual produk *branded*, atau produk dengan brand yang sudah terkenal seperti Volcom, Quiksilver, Billabong, Roxy, Juice Ematic, DC, Rip Curl, Spyderbilt dan Planet Surf. Planet Surf merupakan *Outlet* yang menjual pakaian, sepatu, tas, dompet, dan pernak-pernik.

Kondisi persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Aminee, 1998, dalam Tjahyadi, R.A., 2006). Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Dick dan Basu, 1994, dalam Tjahyadi, R.A., 2006).

Loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dalam artikel ini, istilah loyalitas pelanggan maupun loyalitas merek menunjukkan pada pemahaman yang sama, dan penggunaannya dapat diutarakan secara silih berganti.

Konsep loyalitas pelanggan telah memberikan banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan aktual maupun potensial. Diakui bahwa loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan *entry barrier* yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2001, dalam Tjahyadi, R.A., 2006).

Pentingnya loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama bagi banyak perusahaan, para akademisi dan profesional pemasaran telah berusaha untuk menemukan *antecedent* loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengarahkan pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai

titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan (Bowen dan Chen, 2001, dalam Tjahyadi, R.A., 2006). Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan (Bearden dan Teel, 1983, dalam Tjahyadi, R.A., 2006). Kepuasan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas *performance* dari suatu penawaran (John dan Fornell, 1991, dalam Tjahyadi, R.A., 2006). Jika hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan kembali merek, produk, jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Intinya bahwa kepuasan pelanggan akan memainkan peran penting dalam menjelaskan alasan pelanggan dipandang loyal.

Konteks pemasaran industri, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999). Menurut Lau dan Lee (1999), karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan *interpersonal*,

individu yang dipercaya didasarkan pada reputasi merek, prediksi tentang merek, dan kompetensi merek (Lau dan Lee, 1999). Selain itu, karakteristik perusahaan juga memainkan peranan yang penting untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada merek. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan konsumen dan integritas perusahaan (Lau dan Lee, 1999). Selanjutnya, anteseden lain yang juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek adalah karakteristik hubungan pelanggan-merek, yaitu kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian sebuah merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek, kepuasan menggunakan merek dan pengaruh teman atau lingkungan sosial terhadap pemilihan merek.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nanda dkk., (2013) bahwa Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. Obyek penelitian sebelumnya Speedy Pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi, sedangkan penelitian sekarang meneliti obyek yang berbeda dengan mengangkat obyek *Outlet Planet Surf* yang berada di Yogyakarta.

Melihat penjelasan yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Outlet Planet Surf* Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta?
2. Apakah karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta?
3. Apakah karakteristik perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta?
4. Apakah karakteristik pelanggan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh karakteristik perusahaan terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta.

4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Setiap aktifitas dan kegiatan yang dilaksanakan di dalam mengadakan suatu penelitian pasti mempunyai tujuan dan manfaat baik itu bagi perusahaan maupun pihak lain yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat di bidang teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi tentang pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf*.

2. Manfaat di bidang praktik

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana menerapkan teori yang didapat dalam praktik yang sebenarnya, serta dapat menjadikan referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *Outlet Planet Surf* di Yogyakarta. Terkait dengan pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas pelanggan *Outlet Planet Surf* Yogyakarta.