

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat karena adanya tuntutan kebutuhan konsumen dan bersaing memasarkan produknya agar diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Agar dikenal masyarakat perusahaan akan membuat strategi agar masyarakat percaya kepada merek bahwa merek tersebut mempunyai persepsi yang baik. Merek yang beragam di pasar persaingan yang semakin ketat. Konsumen harus lebih mengidentifikasi dan memahami merek dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

Pilihan konsumen pada suatu merek tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen serta perusahaan juga harus membangun citra merek yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen serta perusahaan juga harus membangun citra merek yang kuat dari pesaing tentang produknya kepada konsumen, agar tetap bisa mempertahankan konsumen.

Suatu merek yang mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas setiap pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat (Edris, 2009). Kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan bisnis yang bernilai tinggi.

Perkembangan cara pandang dan persepsi konsumen terhadap mode fashion menjadi sangat pesat. Di zaman modern saat ini di mana sekarang banyak orang sangat memperlihatkan penampilan. Mereka berlomba-lomba untuk tampil modis dan mempesona dengan produk fashion terbaik dan yang paling *trendy* tanpa memperdulikan besar harganya

untuk memenuhi kebutuhan fashion. Produk fashion adalah sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang tren dalam waktu tertentu.

Produk fashion yang sangat terkenal saat ini adalah produk fashion dari PT Shopie Martin Paris. Produk Shopie Martin Paris memiliki desain dengan kesan yang mewah dan memiliki kualitas tinggi. Produk Shopie Martin Paris menawarkan harga yang relatif terjangkau, Produk Shopie Martin Paris biasanya disajikan dalam katalog yang bisa dilihat atau dipilih terlebih dahulu sebelum konsumen membelinya.

Konsumen pecinta Shopie Martin Paris akan mendaftar menjadi *member* Shopie Martin Paris agar mempermudah dalam pemesanan atau pembelian serta juga mendapatkan potongan 30% dari harga katalog. Konsumen atau *member* yang tertarik untuk membeli, bisa langsung memesan dengan melihat katalog yang telah tersedia dan mengunjungi *Business Centre* atau *outlet* Shopie Martin Paris terdekat. Persaingan yang dihadapi perusahaan Shopie Martin Paris semakin kompetitif dan ketat dengan adanya produk fashion merek lainnya yang bermunculan dengan model, harga, dan kualitas yang sama (Ernawati, 2016).

Produk Shopie Martin Paris menunjukkan kestabilan peringkat dalam *Top Brand Index*. Pada tabel 1.1 menunjukkan produk fashion Shopie Martin Paris menempati posisi pertama dan memperoleh *Top Brand Index* pada tahun 2017, dapat di lihat sebagai berikut.

Tabel 1.1 produk fashion Dalam *Top Brand Index* Tahun 2017

Merek	TBI	TOP
Shopie Martin Paris	20,0%	TOP
Elizabeth	19,9%	TOP
Zara	5,5%	
Fladeo	3,2%	
Charles % Keith	1,9%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1 menunjukkan bahwa produk *fashion* Shopie Martin berhasil meraih *Top Brand Index* pada tahun 2017, selisih sedikit dengan pesaingnya pada produk fashion Elizabeth. Hal ini menunjukkan bahwa merek Shopie Martin Paris merupakan merek terbaik dan terlaris sehingga memperoleh penghargaan *Top Brand Index*.

Menurut Delgado (2011) Kepercayaan Merek didefinisikan sebagai konsumen rata-rata konsumen untuk mempercayakan kemampuan merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan yang tinggi, di mana

dalam penilaian konsumen memiliki efek yang kuat terhadap kepuasan secara keseluruhan. Konsumen Shopie Martin Paris bertahan karena produk Shopie Martin Paris memiliki jaminan kualitas yang baik dan memenuhi harapan konsumen Shopie Martin Paris. Dengan hal itu konsumen akan bertahan pada merek.

Menurut Setiadi (2003 : 180) yaitu :“Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berkeyakinan pada suatu merek. . Citra atau asosiasi merepresentasikan kenyataan yang bisa merefleksikan objektif ataupun tidak. Konsumen Shopie Martin Paris memiliki citra yang baik dan memiliki ide, kesan, dan persepsi dari produk merek Shopie Martin Paris. Dengan Hal tersebut Konsumen Shopie Martin Paris Akan bertahan pada produk fashion Shopie Martin Paris. Semakin baik citra merek pada produk *fashion* Shopie Martin Paris maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat akan dan positif akan membangun retensi konsumen.

Menurut Ranameera dan Prabhu (2003) suatu kecenderungan seorang konsumen pada masa akan datang untuk tetap bertahan menggunakan sebuah Retensi pelanggan juga dapat diartikan sebagai sebuah bentuk keterkaitan batin antara pelanggan dengan produsen yang ditandai dengan pembelian berulang

Fenomena dalam menentukan produk fashion adalah melihat dari segi jaminan kualitas yang baik sesuai dengan harapan konsumen dan citra merek dalam benak masyarakat ataupun ingatan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas ataupun mutu yang baik. Peran kepercayaan merek dalam produk Shopie Martin Paris bahwa konsumen Shopie Martin Paris percaya bahwa merek tersebut mempunyai persepsi yang baik maka dari itu dengan adanya kepercayaan merek terbentuklah kesetiaan konsumen dalam memilih produk *fashion* Shopie Martin Paris.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti melakukan penelitian bahwa terdapat pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek pada Retensi Pelanggan. Untuk itu peneliti ingin mengkaji dalam bentuk skripsi dengan Judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Retensi Pelanggan Pada Konsumen Shopie Martin Paris”** (Study kasus pada konsumen Shopie Martin Paris di Kecamatan Jombang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan pada konsumen Shopie Martin Paris?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap retensi pelanggan pada konsumen Shopie Martin Paris?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka penulis membuat batasan variabel yang diteliti yaitu:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Shopie Martin Paris yang melakukan pembelian berulang yang berada di lingkup Kecamatan Peterongan.
2. Variabel yang di ukur pada penelitian ini terdiri dari kepercayaan merek, citra merek, dan retensi pelanggan Shopie Martin Paris.
3. Tempat penelitian dilakukan di Kecamatan Jombang.
4. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2018.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan merek terhadap retensi pelanggan pada konsumen Shopie Martin Paris.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap retensi pelanggan pada konsumen Shopie Martin Paris.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Akademis
 - a. Sebagai upaya untuk membuktikan kebenaran teori sekaligus untuk menambah wawasan mengenai kepercayaan merek, citra merek, dan retensi pelanggan.

b. Bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pijakan untuk melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan retensi pelanggan dihubungkan dengan variabel-variabel lainnya.

2. Kegunaan Praktis Bisnis

Bagi Shopie Martin Paris, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan dan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dan keputusan dalam menentukan sebuah produk.