

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi yang terjadi saat ini memberikan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, diantaranya dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain. Perubahan-perubahan tersebut muncul akibat dari kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan peluang dalam mengembangkan usahanya, Agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan bergantung pada kemampuan untuk bersaing dengan perubahan konstan dilingkungan (Ahmed et al., 2018).

Menyatakan dalam (KBBI, 2016) dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Sarinah yang merupakan mall serba ada pertama di Indonesia menjadi ikon penting industri ritel mode lokal karena di sanalah kreasi-kreasi desainer lokal mendapat jalan untuk mencapai konsumennya.

Pihak yang memegang peranan penting dalam mempengaruhi *fashion* di Indonesia adalah APPMI (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia), yang beranggotakan perancang dan pengusaha yang bergerak di bidang mode Indonesia. Termasuk di dalamnya juga ada pihak-pihak yang bergerak dalam *fashion* retail dan ekspor. Mereka memiliki program

tahunan yaitu *Fashion Tendance* yang diadakan sejak 1993 sampai sekarang, dimana mereka mengadakan *fashion show* yang menampilkan prediksi tren *fashion* tahun mendatang dengan maksud memberi arahan komprehensif mengenai konsep rancangan terkini versi APPMI pada masyarakat luas.

Acara yang melibatkan semua insan *fashion* diliput oleh berbagai media yang nantinya menyampaikan informasi tren tersebut pada masyarakat. Menurut Poppy Dharsono, selaku ketua umum dan pendiri APPMI, trend yang ditampilkan pada acara tersebut merupakan hasil kombinasi dari inspirasi *fashion* mancanegara terutama Eropa dengan karakteristik masyarakat Indonesia. Menurutnya, acuan *fashion* yang paling digemari oleh konsumen lokal adalah dari benua Eropa seperti Paris, Milan dan Hongkong. Eropa karena desainnya yang sederhana dan klasik, Hongkong karena permainan model yang sudah diadaptasi dengan iklim Asia.

Nama-nama seperti Stephanus Hamy, Itang Yunasz, dan Sally Koeswanto hanyalah sebagian kecil dari perancang ternama yang memulai karirnya di event ini. Selain itu ada juga acara tahunan Jakarta *Fashion & Food Festival*, Jakarta *Fashion Week*, dan Bali *Fashion Week* yang membawa nama *fashion* lokal ke mata Internasional.

Majunya teknologi dan arus informasi membuat perkembangan *fashion* di wilayah Ponorogo semisal yang mana terus berkembang dari waktu ke waktu karena didukung oleh majunya teknologi dan arus informasi yang cepat menyebar ke seluruh wilayah, khususnya di wilayah Ponorogo

sekitar. Di wilayah Ponorogo sendiri banyak memiliki *fashion* khas Ponorogo yang terdiri dari sebuah brand atau merek dari sebuah kesenian yang masuk dalam *fashion* di Ponorogo dan menjadikan ikon Ponorogo itu sendiri.

Bagi seorang pemasar berpengalaman dan professional kemampuan dalam menciptakan, mempertahankan, memajukan, dan melindungi merek merupakan keahlian yang tertanam dalam diri mereka. Para pemasar professional mendapat pelanggan yang mendalam serta terjalin lama tidak terlepas dari konsistensi dari merek yang ditawarkan, yang berarti merek tersebut dapat memberikan kualitas yang mencerminkan bahwa perusahaan tersebut menyediakan yang terbaik kepada pelanggan. Dengan kata lain, pembeli akan mengetahui sejauh mana kualitas produk yang di tawarkan oleh merek itu dan apakah sesuai dengan harga yang dibayar (Tjiptono, 2015).

Pentingnya *brand loyalty* untuk setiap bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan. Loyalitas terhadap brand akan membantu perusahaan memupuk basis pelanggan yang lebih menguntungkan. Sehingga, Anda dapat mendorong pembelian berulang (retensi) dari pelanggan. Bahkan, ketika loyalitasnya sudah semakin kuat, ia akan meningkatkan jumlah pembelian dan juga akan siap membangun komunitas untuk brand Anda. Efek jangka panjang dari keberhasilan Anda dalam mengembangkan *brand loyalty* adalah kemudahan konsumen untuk semakin percaya.

Faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand image*. *Brand image* tidak hanya bermanfaat untuk mencapai tujuan perusahaan namun juga sebagai faktor penting dalam perkembangan loyalitas merek. Dalam rangka mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, perusahaan perlu membentuk citra merek yang kuat. Tanpa citra merek (*brand Image*) yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada Kenneth dan Donald (2018).

Adapun faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand awareness* yang mana penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan kata lain *Brand Awareness* mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen. Pentingnya kesadaran merek dalam pengambilan keputusan konsumen memiliki alasan yang mana menjadi tolok ukur sejauh mana pelanggan menyadari merek sebagai anggota kategori, dan ditandai oleh hubungan antara merek dan isyarat kategori. *Brand Awareness* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali, atau mengingat bahwa *brand* termasuk dalam kategori produk tertentu (Romaniuk et al., 2017).

Faktor Kepercayaan merek (*brand trust*) juga menentukan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2015) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat

kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Brand Summerkick merupakan *brand* yang berasal dari Ponorogo yang cukup populer di kalangan remaja. Pertama kali *brand summerkick* muncul dimana *brand* ini mengikuti perkembangan di dunia *fashion*. Pemilik dari *brand summerkick* menjelaskan bahwa trend saat ini khususnya *fashion* memiliki peluang bisnis yang cukup maju ditandai dengan ketatnya persaingan bisnis yang terjadi. Namun demikian tidak menjadi penghalang untuk seorang pengusaha mengembangkan bisnis dan mencapai tujuannya.

Dalam hal ini yang mempengaruhi ialah citra dari merek (*brand image*) citra merek suatu produk akan dikenal dan di benak konsumen karena manfaat, nilai, budaya, atribut dan lainnya. Adapun hal lainnya ialah kesadaran merek (*brand awareness*) yang mana konsumen mampu mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Tak kalah penting kepercayaan merek (*brand trust*) yaitu persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan konsumen tersebut. Ketiga hal ini memiliki peran terhadap loyalitas akan merek (*brand loyalty*) seperti yang di harapkan suatu perusahaan untuk memajukan dan mengembangkan perusahaannya.

Penelitian terkait variabel *brand image*, *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* menghasilkan beberapa riset yang hampir selaras. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (A Novrianto, T Djatmiko 2016), menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek di

PT. Indosat dan Kepercayaan merek juga berpengaruh terhadap loyalitas merek di PT. Indosat. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuraidya Fajariah, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Asri Oktiani (2018), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand awareness*, *brand image*, serta *word of mounth* terhadap *brand trust* sehingga terbentuk *brand loyalty* terhadap C'bezt fried Chiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Reyvi Aldatya, 2021).

Berdasarkan uraian yang dikemukakan, peneliti ingin menggunakan *brand Summerkick* sebuah fashion baju di ponorogo sebagai objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara spesifik pengaruh dari variable *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust terhadap brand loyalty*. Merek yang akan diteliti adalah *Brand summerkick* yang ada di Ponorogo lokasi dan responden diambil dari remaja yang berada di ponorogo yang pernah membeli atau menggunakan *Brand Summerkick*. Hal ini di latar belakang oleh hasil observasi peneliti terhadap penduduk, anak-anak dan remaja yang berada di Ponorogo. Peneliti menemukan bahwa penggunaan *Brand Summerkick* diwilayah Ponorogo didominasi oleh remaja. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap berberapa penjual *Brand Summerkick* di Ponorogo yang memberikan informasi bahwa sebagian besar pelanggan ialah anak muda yang menyukai music band. Dengan demikian, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada *Brand Fashion Summerkick* di Ponorogo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat di simpulkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *Brand Summerkick* di Ponorogo?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *Brand Summerkick* di Ponorogo?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *Brand Summerkick* di Ponorogo?
4. Apakah *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada *Brand Summerkick* di Ponorogo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas dapat disimpulkan tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada *Brand Summerkick* di Ponorogo ?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada *Brand Summerkick* di Ponorogo ?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada *Brand Summerkick* di Ponorogo ?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada *Brand Summerkick* di Ponorogo?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat bagi peneliti

Sebagai sarana pembelajaran dan pendalaman ilmu pengetahuan mengenai pemasaran suatu produk, khususnya pendalaman keilmuan mengenai penganalisaan *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada sebuah Brand Fashion Summerkick di Ponorogo.

2. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi keilmuan di bidang manajemen Pemasaran yang menambah koleksi kepustakaan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo

3. Manfaat bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan didalam mengambil keputusan manajerial dalam hal Design, strategi peningkatan kesadaran akan sebuah merek dan kepercayaan pelanggan akan merek melalui Pengelolaan yang tepat yang mampu memberikan peningkatan terhadap kesetiaan akan merek tersebut bagi pelanggan.

4. Manfaat bagi akademi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya tentang hal-hal yang berkaitan dengan Loyalitas merek.

5. Bagi Pembaca

Merupakan bahan informasi yang dapat dibaca serta diperoleh terkait dengan *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty*.

