

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern saatini, khususnya di bidang fashion yaitu istilah gaya atau mode. Banyak merek tas luar negeri yang masuk di Indonesia termasuk yang dikenal oleh masyarakat Surabaya. Dalam bidang fashion lebih melekat pada kaum perempuan karena pada umumnya perempuan lebih suka belanja dan mengikuti gaya dari tahun ke tahun supaya terlihat gaya dan menarik. Oleh karena itu, orang yang berbisnis dalam produk tas tersebut membuat merek yang dapat dikenal, diingat, dan menjadi kekuatan pada merek itu sendiri sehingga mempunyai nilai tersendiri atas yang dimiliki konsumen. Salah satu yang mengaku pada dirinya *fashionable* atau seseorang yang terlibat dalam dunia mode memakai tas. *Fashionable* juga menjelaskan seseorang mudah mengingat merek dan pendapat mengenai produk sehingga menjadi nilai kekuatan dari merek produk tas tersebut dikarenakan konsumen merasakan kepuasan atau kebanggaan dengan apa yang sudah digunakan pada produk tersebut.

Sebagai efek dari gaya hidup seseorang tidak semua dinilai dari merek tas merasa puas atau percaya diri dengan merek tas yang digunakan. Dunia fashion tersebut secara tidak langsung mendorong untuk tampil lebih cantik dan menarik perhatian, serta memperlihatkan selera konsumen para perempuan. Alasan konsumen terhadap kepuasan dalam suatu produk tidak hanya memenuhi kebutuhan ataupun

merek yang terkenal, melainkan berkembangnya gaya hidup seseorang yang menghubungkan berbagai karakteristik dirinya berbagai macam merek di macam – macam produk.

Oleh karena itu, peneliti menjelaskan latar belakang dari merek Charles & Keith dimana dengan Kepuasan Konsumen menyatakan bahwa dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan Charles & Keith dan konsumen, karena merasakan kesenangan atau kekecewaan yang akan muncul pada seseorang setelah membandingkan dengan apa yang diterima dan yang akan diharapkan. Hal ini pada pemikiran masyarakat penggunaan tas tersebut terdapat landasan didalam Citra Merek menjadi suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang di dasari atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya. Ekuitas Merek menjelaskan bahwa serangkaian aset dan *liabilities* merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai pada produk atau jasa kepada perusahaan dan konsumen. selain itu perusahaan dapat meninjau ekuitas merek dari lima elemen yaitu Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Milik Aset Merek, dengan elemen kelima ini dapat menjadi kekuatan pada merek yang terletak kepada konsumen tentang apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengarkan sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu. Selain itu adapun peranan penting pada perusahaan dan konsumen yaitu Harga, yang menyatakan bahwa satu – satunya yang menjadi pertimbangan pembelian produk, dan seringkali persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh harga.

Oleh karena itu, penulis membahas variabel citra merek, ekuitas merek, dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk tas Charles & Keith di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada produk Charles & Keith ?
2. Apakah Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada produk Charles & Keith ?
3. Apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada produk Charles & Keith ?
4. Apakah Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada produk Charles & Keith ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui berpengaruh signifikan Citra Merek secara parsial terhadap Kepuasan konsumen pada produk Charles & Keith.
2. Untuk mengetahui berpengaruh signifikan Ekuitas Merek secara parsial terhadap Kepuasan konsumen pada produk Charles & Keith.

3. Untuk mengetahui berpengaruh signifikan Harga secara parsial terhadap Kepuasan konsumen pada produk Charles & Keih.
4. Untuk mengetahui berpengaruh signifikan Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan konsumen pada produk Charles & Keith.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa hal yang bermanfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis adalah dapat menerapkan teori yang sudah dipahami dan diterima selama di STIE Perbanas dalam Manajemen yang berkonsentrasi di bidang pemasaran.
2. Bagi mahasiswa dan mahasiswi, pembahasan ini dapat dijadikan menambah wawasan dalam pemahaman mengenai pengaruh kepuasan merek tas Charles & Keith terhadap konsumen yang menggunakan merek tersebut.
3. Bagi STIE Perbanas, penelitian dapat menjadikan penyediaan bahan studi yang terkait dengan Manajemen dalam bidang pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, maka akan dibagi dalam beberapa bab yang disusun secara sistematis dengan uraian sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Hubungan Antar Variabel, Kerangka Penelitian, dan Hipotesis Penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dalam penelitian, isi dari bab ini antara lain : Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Instrumen Penelitian, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

BAB 4 : GAMBAR SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data dalam penelitian, isi dari analisis data dalam penelitian yaitu Analisis Statistik Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi Berganda, Hasil Pengujian Hipotesis, dan Pembahasan Penelitian.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang Kesimpulan dan Saran dari hasil data keseluruhan dalam penelitian.