

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Minat beli ulang pelanggan atas suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena minat tersebut akan mengarah pada terjadinya pembelian yang berkembang di masyarakat yang ada, dan bagi perusahaan merupakan kinerja baik karena merefleksikan peningkatan sales. Minat beli ulang di pengaruhi oleh berbagai aspek, antara lain adanya citra merek yang kuat. Menurut Tatik Suryani (2013:86), Citra Merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Selain aspek citra merek, aspek kepercayaan pada merek juga sangat mempengaruhi pada minat beli ulang. Kepercayaan pada dasarnya adalah komitmen emosional pelanggan dengan merek. Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang dari pelanggan dan jangka panjang istilah kepuasan pelanggan produk atau layanan. Hal ini diyakini memiliki pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian ulang (Talat Mahmood *et al*, 2012: 491). Faktor lain yang dianggap berpengaruh pada terjadinya minat beli ulang adalah adanya kepuasan pelanggan. Kepuasan yang diberikan perusahaan memiliki peran besar dan menentukan apakah pelanggan dapat bertahan dan loyal terhadap perusahaan.

Salah satu industri yang peka terhadap Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan adalah industri Garment seperti merek The Executive. The Executive adalah salah satu merek baju yang di produksi oleh perusahaan PT. Delami Garment Industries, Bandung. Brand yang awalnya menggunakan nama Executive 99 terkenal dengan kualitasnya yang baik. Pada tahun 2000 Executive merubah nama menjadi The Executive dan pernah menerima ISCA (*Indonesia Costumer Satisfaction Award*) pada tahun 2005. The Executive mempunyai store di berbagai mall ternama di Surabaya, seperti Tunjungan Plaza Surabaya, Ciputra World, Pakuwon Trade Center, Grand City Surabaya. Berikut ini merupakan data dari Top Brand tentang produk baju di tahun 2014 dan 2015.

Tabel 1.1
Penjualan Produk Baju dalam Persen

Merek	Tahun	
	2014	2015
The Executive	23,8%	21,4%
Mint	11,3%	9,2%
Zara	9,7%	14,9%
Mango	3,2	3,2%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat penjualan The Executive pada tahun 2015 mengalami penurunan. Dengan data yang diperoleh pada tahun terakhir ini menunjukkan terjadinya penurunan dari tahun 2014 sampai 2016 yang terjadi pada The Executive 2.4 persen.

Tabel 1.2
Penjualan Produk Baju dalam Unit

Merek	Tahun	
	2014	2015
The Executive	893.651 unit	697.835 unit

Sumber : Hasil wawancara di Outlet The Executive Ciputra World di Surabaya, dengan Ibu Renny.

Penurunan penjualan juga terjadi di Surabaya, berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat penjualan The Executive di Surabaya pada tahun 2015 mengalami penurunan dari tahun 2014. Dengan data yang diperoleh pada tahun terakhir ini menunjukkan terjadinya penurunan yang terjadi pada The Executive sebanyak 195.816 unit.

Pada saat ini The Executive dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Tingginya tingkat persaingan menyebabkan para produsen harus memikirkan Strategi yang baik untuk memenangkan persaingan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan *efisiensi* dan *efektivitas* dari berbagai sumber dayanya, kondisi ini juga terjadi pada perusahaan *fashion* bagi yang baru maupun yang lama diharapkan mampu menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar.

Citra merek yang baik (*brand image*) dapat membantu produk untuk menjadi lebih unggul dari yang lain. Merek akan membantu konsumen untuk mengenali produk, sehingga dapat menguntungkan baik bagi perusahaan ataupun bagi konsumen tersebut. Menurut Supranto (2011: 128) citra merek adalah apa

yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.. Jadi semakin positif Citra Merek yang tercipta, maka kemungkinan besar para target pasar perusahaan akan memilih produk yang ditawarkan tersebut. Dengan adanya Citra Merek yang baik akan mempengaruhi adanya kepercayaan merek pada pakaian wanita The Executive, karna konsumen akan lebih percaya diri memakai produk tersebut. dengan adanya kepercayaan yang muncul menjadikan perusahaan sudah memiliki citra positif dimata konsumen yang mengalami jangka panjang dalam hal penjualan produknya. Citra merek yang tersimpan baik dalam benak konsumen akan menimbulkan kepercayaan, dimana dapat mempengaruhi niat beli.

Selain faktor Citra Merek dan Kepercayaan Merek, faktor kepuasan juga diprediksi dapat mempengaruhi minat beli ulang. Menurut Fandy Tjiptono(2002: 129) kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Produk yang baik dapat memunculkan kepuasan pada pelanggan untuk menggunakan kembali produk tersebut dan akan berpengaruh pada minat beli ulang. Kepuasan pelanggan sangat diharapkan oleh perusahaan untuk menjadikan salah satu tolak ukur keberhasilan dalam memproduksi.

Pengalaman terhadap pelayanan adalah segala sesuatu yang dapat dievaluasi oleh konsumen setelah melakukan pembelian, Zeitam dalam Nurhayati (2012). Pelanggan dapat melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk untuk dapat menjelaskan seberapa mereka menggunakannya. Pengalaman masalah individual akan membentuk suatu sikap terhadap produk

yang dikonsumsi. Dengan memiliki pengalaman mengkonsumsi suatu produk, maka individu tersebut akan memiliki harapan berdasarkan pengetahuannya. Selanjutnya pengalaman masa lalu akan mempengaruhi tindakannya di masa mendatang.

Minat pembelian ulang bisa diartikan sebagai keinginan dan tindakan dari para konsumen untuk membeli ulang suatu produk tersebut itu lagi. Pemasar pada umumnya adanya pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankannya. Menurut Hellier *et al* (2003), dalam Rahmi (2015), menyatakan bahwa niat pembelian ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi / pengalaman yang terjadi setelah berbelanja.

1.2 Perumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang The Executive di Surabaya ?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang The executive di Surabaya ?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang The executive di Surabaya.
4. Apakah Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang The Executive di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap minat beli ulang The Executive di Surabaya
2. Untuk menguji signifikansi Kepercayaan Merek kualitas produk terhadap Minat beli ulang The Executive di Surabaya
3. Untuk menguji signifikansi Kepuasan Pelanggan terhadap minat beli ulang The Executive di Surabaya
4. Untuk menguji secara simultan pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Melalui penelitian ini dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan dipelajari dari sudut pandang ilmu pemasaran serta peneliti memperoleh gambaran baru tentang ilmu pengetahuan pemasaran yang telah dilakukan peneliti.
2. Bagi STIE PERBANAS Surabaya
Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi atau bahan acuan penelitian yang dimiliki topik sejenis sehingga penelitian yang dihasilkan akan menjadi lebih baik.
3. Bagi perusahaan PT. Delami Garment Industries
Memberikan informasi mengenai bagaimana dampak Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan minat beli ulang dapat

mempengaruhi penjualan The Executive, khususnya di kota Surabaya sebagai bahan pertimbangan kemajuan perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam menyusun penelitian ini peneliti akan membagi dalam beberapa tahap bab secara berurutan. Masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yang disusun secara sistematis. Pembagian bab-babnya secara sistematis adalah sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai pendahuluan, yang dimulai dengan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang penjelasan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas, dan reliabilitas instrument penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya.

