

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian adalah sesuatu yang terbuat dari bahan tekstil dan biasanya digunakan untuk menutupi tubuh manusia . saat ini pakaian menjadi kebutuhan yang wajib bagi kehidupan manusia dimana biasanya digunakan untuk setiap saat baik dipagi hari maupun malam hari. Pakaian memiliki berbagai macam bentuknya ada yang digunakan untuk bagian tubuh atas ada juga pakaian khusus digunakan pada tubuh bawah. Untuk tubuh atas sendiri pakaian memiliki beberapa macam contohnya kaos, kemeja, jas, jaket, dll, untuk tubuh bagian bawah terdapat celana dan rok. Salah satu merek pakaian yang banyak diminati oleh kalangan anak muda maupun orang tua adalah LEVI'S LEVI'S merupakan salah satu perusahaan retail yang bersaing di dunia saat ini. LEVI'S berdiri di San Francisco pada tahun 1847. LEVI'S berorientasi untuk memproduksi berbagai macam model pakaian, aksesoris dan sepatu. LEVI'S memiliki beberapa jenis pakaian, mulai dari Wanita, Pria, anak-anak.

Berbagai kalangan masyarakat millennial di Indonesia mulai dari kelas bawah hingga kelas atas semuanya tahu bahwa LEVI'S adalah merek yang menargetkan pasar terutama kalangan masyarakat kelas menengah keatas di Indonesia. Rata-rata harga produk di LEVI'S Indonesia biasanya mulai dari Rp. 500.000 – 1.500.000+. Di Indonesia sendiri Merek LEVI'S menjadi salah satu Merek termahal yang masuk kedalam TOP MEREK AWARDS khusus celana jeans

TABEL 1.1
TOP MEREK CELANA JEANS 2018-2021

MERЕК	TBI 2018	Keterangan
LEVI'S	35.5%	TOP
LEA	19.1%	TOP
LOGO	8.7%	TOP
LOIS	8.6%	
NEVADA	8.3%	
MERЕК	TBI 2019	Keterangan
LEVI'S	33.6%	TOP
LEA	20.1%	TOP
NEVADA	10.6%	TOP
LOIS	10.1%	
LOGO	9.3%	
MERЕК	TBI 2020	Keterangan
LEVI'S	35,8%	TOP
LEA	22,0%	TOP
NEVADA	16,0%	TOP
LOIS	14,2%	
LOGO	8,7%	
MERЕК	TBI 2021	Keterangan
Levi's	34.0%	TOP
Cardinal	14.5%	TOP
Lea	10.3%	TOP
Logo	7.6%	
Lois	7.6%	

Sumber: <https://www.topmerek-award.com/en/top-merek-index-int/>

Levi's *Tailor* muncul karena adanya perubahan model pakaian yang terjadi di lingkungan masyarakat, dalam hal ini terjadinya perubahan cara berpakaian tertentu yang akan lebih menarik ketika bisa diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam hal kepuasan. Banyak keunggulan yang dimiliki Levi's *Tailor*, antaranya dilihat dari segi produk yang dihasilkan. Namun apapun keunggulan yang dimiliki oleh sebuah tempat usaha, penilaian konsumen tetap menjadi factor penentu dalam hal kepuasan konsumen. Jika ditinjau dari pendapat ahli (Keller 2011 Kotler, 2017) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang tampak sesuai

dengan kinerja yang diharapkan. Permasalahan umum mengenai kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan berdasarkan kepada merek, harga, produk, pelayanan, lokasi, kenyamanan dan sebagainya. Namun permasalahan yang paling mendasar dari merek, harga, dan produk dari tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan survey yang peneliti lakukan, diperoleh hasil tentang kepuasan pelanggan berdasarkan harga, produk dan merek pada beberapa pelanggan levis terdapat beberapa faktor yang sangat berpengaruh dalam penjualan dari produk LEVI'S.

Faktor pertama, yaitu kepercayaan konsumen (*merek trust*) Bisa jadi keyakinan konsumen terhadap merek timbul karena adanya pengalaman positif terhadap merek tersebut yang telah didapatkan konsumen sebelumnya (Rahmawati, 2015) perusahaan MBLM yang menganalisis hubungan emosional antara konsumen dan merek, merek dengan koneksi kuat ke konsumen menghasilkan \$2,9 miliar lebih dalam keuntungan dibandingkan dengan mereka yang memiliki koneksi lemah (Fortune, 2017) karena ketika seorang konsumen sudah percaya akan kualitas dari sebuah merek, apalagi merek tersebut adalah merek terkenal yang sudah mendunia, maka kualitas dari produk ciptaan mereka tidak akan mengecewakan para konsumen. Di luar menetapkan konsekuensi positif, pertanyaan penelitian utama adalah bagaimana keterikatan merek dapat diistimewakan. (Dunn dan Hoegg, 2014)

Faktor kedua, pengalaman merek dari konsumen menjadi faktor penting lainnya, sebab pengalaman itu sendiri merupakan sebuah penentu ekspresi yang akan menentukan tingkat kepuasan dari seorang konsumen terhadap merek. Selain

itu pengalaman itu bisa jadi berasal dari eksternal diri kita maupun dari diri sendiri

Faktor ketiga adalah kepercayaan merk konsumen (*merek loyalty*) Kepercayaan merk atau kesetiaan itu akan terjadi jika kita sudah nyaman terhadap suatu objek. Seorang konsumen yang memiliki jiwa loyalitas yang tinggi akan membeli suatu produk dari merek tertentu lebih dari satu kali dan terus berkelanjutan di masa depan terlepas dari berbagai macam pengaruh terhadap produk tersebut, seperti kenaikan harga dan adanya kompetitor/pesaing yang dianggap mampu menyaingi produk tersebut. Hal ini tentunya disebabkan karena adanya rasa saling percaya antara konsumen dengan sebuah merek tertentu (Atulkar, 2020). Didalam kepercayaan konsumen terdapat beberapa tahapan, sebelum kita dikenal sebagai konsumen akan loyal pada suatu produk mulai dari kepercayaan konsumen hingga pengalamannya dalam menggunakan atau memakai produk dari merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan meneliti tentang:

“PENGARUH PERSEPSI MEREK DAN WORD OF MOUTH DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK LEVI’S ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek levi’s?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek levi’s?

3. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek levi's?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek levi's.
2. Menguji pengaruh *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek levi's
3. Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek levi's ?

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan pengaruh persepsi merek dan WOM dan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek levi's.
2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya
Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa dan mahasiswa Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
3. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya sebagai rujukan.
4. Produsen levi's di Indonesia
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada produsen levi's

terkait dengan pengaruh persepsi merek dan WOM dan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek Levi's .

1.5 Sistematika Penulisan

Sistem penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih jelas dan terstruktur tentang isi penelitian. Struktur penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan saran.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Didalam bab ini terdapat penjelasan tentang Penelitian Terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis Penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan ada penjelasan tentang rancangan penelitian, batasan variable, definisi operasional dan pengukuran variable, instrumen penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, instrumen dari penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas pada instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran subjek penelitian, analisis data serta pembahasan dari analisis data yang telah dilakukan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, serta saran yang diberikan dari hasil penelitian yang diharapkan.

