

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Distro merupakan salah satu bisnis yang semakin menjanjikan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Yogyakarta merupakan kota yang sudah lama dikenal sebagai kota pelajar. Apabila melihat populasi yang ada, kota Yogyakarta banyak dihuni oleh pelajar dan mahasiswa yang berasal dari luar daerah. Karena besarnya jumlah pelajar dan mahasiswa tentunya kebutuhan akan pakaian sangat tinggi, sehingga banyak sekali bisnis distro yang muncul dengan berbagai konsep. Salah satunya distro yang berkembang pesat saat ini adalah distro In T-Shirt.

Distro merupakan singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*, yaitu jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesori yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri (www.betana.com). Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) dengan merek independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk. Distro di Indonesia pada awalnya adalah toko yang khusus menjual produk dari band-band. Mulai dari album sampai pernak pernik merchandise seperti kaos dan accessories band lainnya. Kemudian ada juga yang menjual produk untuk komunitas tertentu seperti peralatan, kaos, skateboard, dan perlengkapan lainnya.

Berbicara konsep distro, tentunya setiap distro memiliki kelebihan, baik dalam hal desain, corak maupun pelayanan. Hal ini menjadi pertimbangan setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas T-Shirt yang diberikan, maka menimbulkan penilaian yang baik dari konsumen, sehingga hal ini dapat menjadi nilai tambah bagi distro dan menimbulkan citra yang positif bagi distro tersebut, sekaligus berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek/produk perusahaan, sangat tergantung pada kemampuan perusahaan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2004) dan Herizon dan Maylina (2003), menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada produk/merek perusahaan tersebut. Selain itu juga disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk dan berhubungan dengan perusahaan. Orang yang mengambil keputusan untuk membeli didasarkan pada persepsi terhadap citra produk atau perusahaan. Jika persepsinya baik, maka konsumen akan membeli, bahkan bersedia membayar tinggi, jika citranya tidak baik konsumen akan pindah ke merek lain.

Secara umum, khususnya di dunia bisnis, kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas. Karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan. Menciptakan citra yang baik juga sangat penting bagi keberlangsungan hidup

sebuah perusahaan, maka hal ini menjadi tanggung jawab setiap perusahaan untuk dapat mengelola citra mereknya, jika sudah baik dapat terus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk bertransaksi di perusahaan tersebut.

Menurut Selnes (199) citra dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama. Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, citra merek/perusahaan yang baik akan merangsang pembelian dengan penyederhanaan aturan keputusan. Pada konteks ini citra perusahaan menjadi masalah sikap dan keyakinan berkaitan dengan: *brand awareness* dan citra perusahaan dan kepuasan konsumen serta loyalitas. Karena citra ini begitu penting bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, maka hal ini menjadi tanggung jawab setiap perusahaan untuk dapat memperhatikan dan mengelola citra baik yang sudah dimiliki dapat terus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Upaya untuk mempertahankan pasar adalah dengan menciptakan kepuasan pada konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Suhartanto, 200). Herizon dan Maylina (2003) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (1) hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya

loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen khususnya di distro In T-Shirt Yogyakarta. In T-Shirt merupakan salah satu merek T-Shirt yang cukup terkenal di Yogyakarta. Peneliti mengambil In T-Shirt sebagai objek penelitian karena saat ini In T-Shirt telah berkembang sangat pesat sebagai distro yang fokus melayani segmen anak muda. Atas pertimbangan tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh citra merek dan kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian yang berkaitan dengan loyalitas khususnya pada distro belum banyak dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk membuktikan apakah citra yang positif dari sebuah perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen (loyalitas konsumen) untuk terus bertransaksi dengan perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka judul penelitian yang dapat disusun adalah **"Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Distro In T-Shirt Yogyakarta"**.

B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah citra dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen?
2. Menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun loyalitas dengan konsumen.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi pengembangan riset di kemudian hari.