

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia *fashion* ini sangat pesat di Indonesia saat ini. Keadaan ini berubah dinamis sesuai selera, kebutuhan dan dampaknya dirasakan konsumen. Industri *fashion* memberikan dampak positif di Indonesia hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyadari untuk berpenampilan menarik, bergaya mengikuti tren *fashion* yang sedang berkembang. Produk *fashion* dipakai sebagai acuan bagi seseorang untuk memperlihatkan seberapa tinggi eksistensi dan tingkat sosial dalam ekonomi mereka. Sumber daya manusia yang terlibat dalam bidang usaha ini, seperti pelaku disainer, pengusaha retail, dan tempat promosi seperti di media cetak dan di sosial media. Para pelaku industri kreatif di Indonesia harus memanfaatkan peluang dan mengetahui bagaimana strategi perusahaan yang tepat agar konsumen merasa puas. Konsumen lebih selektif untuk membeli dan memilih produk yang sesuai selera. Sedangkan perusahaan harus memberikan produknya berkualitas terbaik dan memiliki keaslian suatu merek atau hak cipta pada sebuah produk. Oleh karena itu usaha ini memberi kontribusi pendapatan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Pemasaran produk *fashion* dijual pada distro singkatan dari *distribusi store*. Distro singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*, adalah jenis toko yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro ini merupakan industri kecil menengah yang dikelola

oleh kalangan muda. Produk yang diperjual belikan diproduksi dengan jumlah terbatas agar menciptakan nilai seni dan berbeda pada setiap artikelnnya. Terlebih dibandingkan beberapa distro agar bisa bersaing dengan distro lain. ([https://id.wikipedia.org/wiki/Distro_\(pakaian\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Distro_(pakaian)))

Kepuasan konsumen adalah tujuan semua perusahaan. Apabila kepuasan konsumen tercapai, maka akan memperoleh keunggulan yang tinggi atau keuntungan bagi perusahaan sehingga pada akhirnya dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas. Oleh karena itu kunci kesuksesan perusahaan bisa dicapai dengan banyaknya konsumen yang merasakan kepuasan dengan produk yang dimiliki sesuai harapan dan menimbulkan daya beli berkelanjutan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller dalam Priansa, 2017:196).

Brand image atau citra merek ini sangat diutamakan dalam pembelian produk karena memiliki nilai tersendiri dihati konsumen, adanya produk yang bajakan atau palsu dapat merusak suatu nama *brand* yang sudah memiliki label keaslian (hak paten) serta merugikan konsumen. Oleh karena itu keaslian merek yang diperlukan guna untuk mendukung dan menghargai sebuah karya produk asli serta menumbuhkan rasa percaya diri para konsumen dalam memakai produk yang dimiliki. *Brand image* adalah unsur - unsur yang dikaitkan dengan visi, misi, dan nilai perusahaan (Hertita, 2018:39).

Berdasarkan teori diatas, *brand image* terhadap kepuasan konsumen dengan penelitian yang mendukung oleh Lasander (2013), Tombokan, Kawet, and Uhing

(2015), Saparuddin (2016), Angelita, Jaya Kurniawan, and Aprilia (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Brand image* sebagai label keaslian suatu produk tersebut menjadikan merek itu mudah dikenal oleh konsumen, sehingga apabila konsumen berbelanja di suatu toko pasti memilih dan membeli produk itu dengan merek tersebut. Sebagai pembeli yang cerdas pasti menginginkan produk yang asli dengan citra merek yang berkualitas. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian lain oleh Haryono and Octavia (2014) dan Tandenga, Lopian, and Soegoto (2018) menyatakan bahwa secara variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya *brand image* tersebut tidak diperlukan oleh konsumen. Konsumen lebih memilih langsung membeli produk tersebut, tanpa melihat merek produk itu asli atau bajakan. Akibatnya produk yang memiliki keaslian merek merasa dirugikan karena produk yang asli telah ditiru oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Dan juga disebabkan karena harga produk yang asli lebih mahal daripada produk yang bajakan.

Brand trust merupakan kepercayaan merek timbul jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat berkomitmen dan produk yang dijual memiliki kelebihan yang diinginkan. Banyaknya berbagai pilihan produk yang bermerek yang ada saat ini, membuat para konsumen untuk selektif dalam memilih suatu produk yang di inginkan. Agar kedepannya memberikan kenyamanan dalam berpenampilan dan berkomitmen terhadap merek tersebut. Maka dari situlah konsumen ingin mengoleksi produk yang di inginkan karena kepuasan tersendiri dalam memiliki produk tersebut. Dan kepercayaan itu

membangun suatu produk agar menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Menurut Moorman (dalam Priansa, 2017:115) kepercayaan dapat dipandang sebagai unsur esensial untuk membangun hubungan.

Berdasarkan teori di atas, *brand trust* terhadap kepuasan konsumen dengan penelitian yang mendukung oleh Soegoto (2013), Charlis, P, and Warso (2015), Salim, Catherine, and Andreani (2015), Susilo, Haryono, and Mukery (2018) menyatakan bahwa brand trust mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepercayaan timbul adanya produk yang bermerek dan berkualitas membuat konsumen tidak bingung dalam memilih produk yang di beli. Jadi dampak dari kepercayaan konsumen terhadap produk yaitu dengan terus membeli ulang produk dengan merek yang sama tanpa berfikir lagi.

Distro Truelofty memiliki arti dari kata Truelofty yaitu benar tinggi, yang bisa dikatakan atau diartikan benar-benar menjunjung tinggi keaslian merek dan kualitas produk. Distro Truelofty yang berada di kota Lumajang yang menjual berbagai produk (kaos, kemeja, jaket, tas, dan aksesoris). Produk yang ada pada distro truelofty ini berasal dari dalam kota seperti merek, heyhell, hatred, doubles, dan trueloty, bahkan produk yang bermerek dari luar kota seperti, goodluck, godspeed, carousel, bromanshirt, dan reggo. Distro ini beralamat depan *cafe* pondok iga, jalan Gubernur Suryo, kelurahan Tompokersan Kabupaten Lumajang. Lokasinya sangat mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat keramaian. Distro truelofty ini mulai dikenal oleh beberapa kalangan pelajar sekolah, remaja dan bahkan orang dewasa. Dalam pemasaran produk dilakukan secara online

(khususnya) dengan menggunakan media sosial seperti instagram dan secara offline atau langsung ke distro tersebut.

Adapun fenomena yang diteliti pada penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen pada distro truelofty disebabkan karena banyaknya distro di kota Lumajang yang membuat persaingan semakin ketat. Dan penulis memilih obyek distro truelofty karena pada distro ini termasuk kategori distro yang menjaga citra perusahaan atau distro dengan menjual produk yang berkualitas dan dijamin keaslian mereknya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN” (STUDI KASUS PADA DISTRO TRUELOFTY DI LUMAJANG).**

1.2. Batasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan dan lebih terarah yang telah dirumuskan, maka perlu adanya batasan masalah yaitu :

1. Penelitian ini membahas manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini meneliti dua variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust* serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.
3. Penelitian ini dilakukan di distro truelofty.
4. Responden dalam penelitian ini yaitu pembeli di distro truelofty.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu adanya rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai bentuk analisis penelitian yang dilakukan. Adapun rumusan ini sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di distro truelofty ?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di distro truelofty ?
3. Apakah *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di distro truelofty ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang kita teliti, maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di distro truelofty.
2. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di distro truelofty.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di distro truelofty.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi STIE Widya Gama Lumajang.

Sebagai sumber referensi jurnal bagi mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang, agar dapat mengembangkan lebih dalam untuk mengkaji di bidang manajemen pemasaran. Dan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi S1.

2. Bagi Peneliti.

Sebagai menambah wawasan dalam variabel *brand image* dan *brand trust*. Juga sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin melakukan penelitian.

3. Bagi Distro Truelofty.

Untuk membantu dan memberikan informasi tentang hasil penelitian, sebagai bahan masukan dan menambah gagasan pemikiran dalam kepuasan konsumen di disro truelofty.

4. Bagi Penelitian Lain.

Sebagai sumber referensi bagi yang ingin melakukan penelitian terkait dengan *brand image* dan *brand trust*.