

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Karena tingginya taraf persaingan di sektor ritel di Indonesia, bisnis sepatutnya mempergunakan langkah serta strategi yang efektif untuk memastikan kelangsungan hidup serta pertumbuhannya. Minimarket modern memberikan semangat ke area perbelanjaan karena terlihat serta terasa lebih selayaknya toko bahan sehingganan kelas atas daripada rekan mereka yang lebih tua serta lebih mendasar. Ritel tradisional serta ritel kontemporer ialah dua kategori utama yang membentuk industri ritel di Indonesia.

Konsep ritel modern berkembang dari konsep toko konvensional. Seiring kemajuan ekonomi, teknologi, serta kehidupan masyarakat, demikian pula kebutuhan akan model belanja yang mencukupi kebutuhan mereka yang meningkat akan kenyamanan. Modeling serta industri fashion di Indonesia terus tumbuh serta berkembang sepanjang waktu. Pergeseran ini terlihat dari menjamurnya industri-industri wirausaha yang menciptakan jenis-jenis pakaian serta aksesoris trendi yang disukai oleh anak muda saat ini. Bisnis konveksi lebih sering dikenal dengan bisnis garmen. industri yang membuat label pakaian mereka sendiri terkadang disebut sebagai "industri pakaian".

Saat ini, industri pakaian jadi ialah industri yang sukses secara finansial. Clothing Company mendapatkan desainnya dari desainer muda yang sedang naik daun, lalu mendistribusikan serta memasarkan pakaian serta aksesoris yang diperoleh melalui lokasi ritel.

Distro asal-usul dalam arti nama "toko distribusi", yakni toko yang menjual barang-barang produksi lokal (ibid). Kemunculan Distro sebagai fenomena budaya di Lampung terbilang cukup baru. Di antara banyak manfaat distribusi ialah kualitas bahan yang dipergunakan, biaya yang masuk akal, serta orisinalitas desain yang mencolok.

Kecenderungan pelanggan untuk membeli barang produksi regional tertentu disebut sebagai "minat beli pada merek lokal". Ketika ada korelasi antara dua dari empat kategori berikut—tindakan (selayaknya pembelian untuk kebutuhan sehari-hari), target (selayaknya merek tertentu), konteks (jenis toko, taraf harga, serta kondisi lainnya), serta waktu (minggu, bulan, tahun)—niat membeli terdapat kemampuan prediksi yang sangat besar dari pembelian aktual, menurut kajian di bidang psikologi (Ajzen serta Fishbein). Beberapa pertanyaan

survei dapat dipergunakan untuk menghitung kecenderungan pelanggan untuk mendukung produsen regional: Saya ingin membeli barang sehari-hari (khususnya) dari industri lokal. Jika memungkinkan, saya suka membeli barang-barang bermerek lokal (terutama kebutuhan).

Beberapa variabel, termasuk gengsi, berkontribusi terhadap rendahnya minat pelanggan terhadap industri Indonesia. Di Indonesia, pelanggan membeli nama merek untuk pamer serta mengesankan orang lain. Akibatnya, penjualan barang impor tumbuh lebih cepat dibandingkan penjualan barang dalam negeri. Tarif impor serta cukai yang lebih tinggi untuk barang-barang bermerek asing sedang diterapkan oleh pemerintah Indonesia sebagai bagian dari upaya untuk mendorong warga untuk membeli barang-barang produksi lokal. Pemerintah juga mengadakan webinar dengan maksud memperkuat industri dalam negeri. Instansi pemerintah telah merilis materi peringatan hari belanja nasional (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia; Kementerian Komunikasi serta Informatika; Alaydrus, 2020). Oleh karena itu, hal ini dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk memilih barang produksi lokal, meskipun barang tersebut kurang terkenal dibandingkan produk luar negeri. Pemerintah mengandalkan pergeseran pelanggan ke merek domestik untuk memacu pertumbuhan ekonomi serta penciptaan lapangan kerja di negara tersebut.

Perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk mempelajari bagaimana kualitas produk, citra merek, serta lokasi industri mempengaruhi reaksi pelanggan terhadap produk pelanggan mengingat tuntutan pasar sasaran yang terus berkembang.

Karena seluruh atribut produk ataupun jasa berasal dari kapasitasnya untuk mencukupi persyaratan, kualitas ialah aspek yang paling mendasar dalam kebahagiaan pelanggan. Kualitas bahan baku produk dapat diraba serta mewakili salah satu fitur produk yang tidak berwujud. Kualitas suatu produk ialah indikasi kualitas bahan dasar yang dipergunakan untuk membuatnya, serta apabila temuan peskoran mengungkapkan bahwasanyasanya produk yang dipergunakan pelanggan berkualitas tinggi, pelanggan senang.

Sebagai perolehan dari tindakan mereka setelah melakukan pembelian, pelanggan mengungkapkan persemaksud ataupun ketidaksemaksud mereka terhadap suatu produk ataupun layanan berdasarkan seberapa baik hal itu mencukupi harapan mereka. Tingkat kesenangan yang dirasakan pelanggan sangat bergantung pada bagaimana pelanggan tersebut melihat serta

mengantisipasi diperlakukan. Reputasi merek sama pentingnya bagi pelanggan. Merek ialah tanda ataupun simbol yang dipergunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Bisnis yang menjual merek yang dihormati secara alami akan naik ke puncak.

Brand image "Hubungan mental pelanggan dengan merek ialah cerminan dari citra merek pelanggan. Interpretasi pelanggan terhadap identitas merek serta makna yang mereka lampirkan pada interpretasi tersebut ialah contoh asosiasi merek. Ada berbagai macam korelasi ini, masing-masing di antaranya mengungkapkan sesuatu yang unik tentang produk. Jika suatu produk dapat mencukupi ataupun melebihi harapan pelanggan serta memberikan jaminan kualitas di setiap titik penggunaan, serta apabila merek tersebut diproduksi oleh industri yang dapat dipercaya, sehingga pelanggan akan merasa senang dengan pembelian mereka, terdapat keyakinan dalam merek, menikmati merek, serta bahkan menganggap merek sebagai perpanjangan dari diri mereka sendiri. Hal ini akan mempermudah pelanggan untuk mengidentifikasi merek, serta ini akan memberi organisasi keunggulan di pasar.

Memiliki banyak pengetahuan tentang merek serta banyak pengalaman dengan merek keduanya berkontribusi pada ikatan yang lebih baik dengan merek tersebut. Persepsi, sebagaimana diwujudkan dalam gambar ataupun koneksi, mungkin ataupun mungkin tidak secara akurat mewakili dunia di sekitar kita. Citra merek suatu produk diakibatkan oleh bagaimana perasaan serta pemikiran pelanggan tentang merek tersebut. Pelanggan yang terdapat kesan baik terhadap suatu merek akan lebih setia kepada industri yang membuat barang tersebut. Bentuk, pola, warna, bahan, serta merek sektor pakaian mode dikembangkan dengan pendekatan yang sama kejamnya. Produsen dapat memenangkan pembeli cerdas saat ini, yang terkenal pilih-pilih tentang barang yang mereka beli, dengan memastikan bahwasanyasanya produk mereka secara konsisten mencukupi ataupun melampaui harapan pelanggan.

Pemasar di Indonesia sepatutnya jeli dalam upayanya untuk menarik pelanggan serta menjaga mereka tetap loyal agar dapat mempertahankan porsi dominan dari industri pakaian jadi yang semakin kompetitif sebagai akibat dari membaiknya situasi ekonomi serta meningkatnya ekspektasi masyarakat Indonesia. pelanggan. Kelangsungan hidup serta keberperolehanan setiap bisnis tergantung pada mempertahankan basis pelanggan setia. Untuk menarik serta mempertahankan pelanggan, bisnis sepatutnya secara konsisten menyediakan

barang serta jasa berkualitas tinggi. Ini membantu membangun citra merek yang positif serta mendorong bisnis yang berulang. Tentu saja, industri sepatutnya dapat merencanakan bagaimana mengelola pelanggan dengan mempelajari serta mencukupi keinginan serta persyaratan mereka dengan harapan pelanggan akan tetap setia pada merek serta terus membeli barangnya. Ada sejumlah langkah yang dilalui pembeli sebelum membuat keputusan pembelian akhir, termasuk mendapatkan saran dari teman serta keluarga. Pada titik ini, pelanggan siap untuk mengevaluasi produk pesaing, dengan maksud akhir membuat keputusan pembelian yang terinformasi yang akan memperoleh pembelian berulang serta loyalitas merek.

Industri fashion di Kota Metro berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Toko-toko yang menjual pakaian untuk segala usia, dari bayi hingga manula, dapat ditemukan di hampir setiap bagian kota saat ini. Barang-barang Don's House Metro Branch ialah daya tarik utama bagi para akademisi. Meski bisnis fashion yang ditawarkan semakin banyak serta persaingan semakin ketat, misalnya dari Oraqlle, Scommer, serta produk lokal Lampung lainnya yang juga menawarkan produk serupa dengan jaminan yang terjamin, The Don's House terus berkembang pesat dengan penambahan cabang. di Lampung salah satunya ialah kota Metro. menyaingi The Don's House dalam kualitas. Dalam pasar yang begitu kompetitif, rumah sang don sepatutnya bekerja tanpa lelah untuk mengangkat mereknya ke puncak ingatan pelanggan.

Table 1. Daftar Produk Lokal Paling Populer Yang Ada Di Metro Tahun 2022

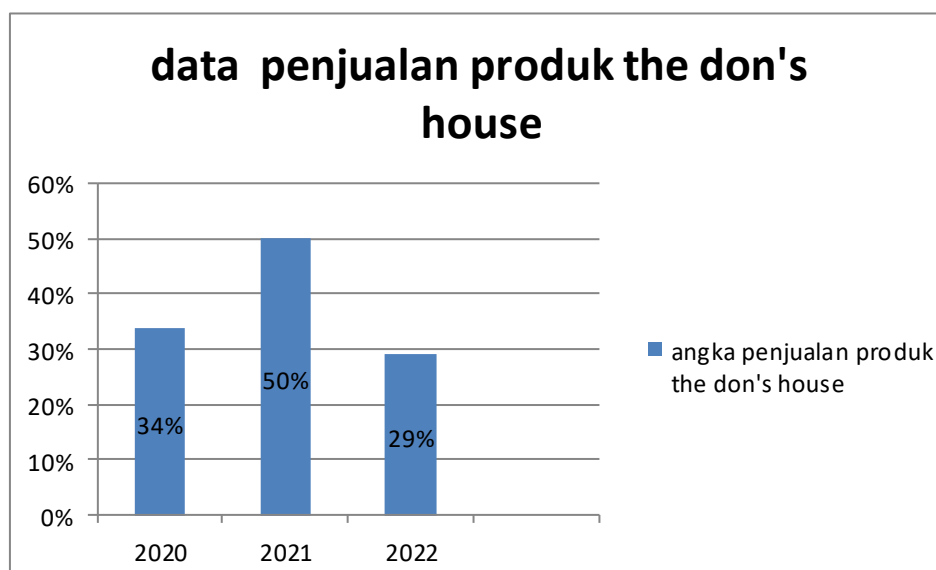
No	Industry
1.	Oraqle
2.	Otsky
3.	The Don'S House
4.	Scommer
5.	420 Father

Sumber:(<https://lampung.idntimes.com/travel/destination/rohmah-mustaurida/7-brand-kaus-distro-asli-lampung-paling-populer>. Diakses pada tanggal 17/01/2023 20:15).

The Don's House yang berasal dari kota Bandar Lampung terdapat lebih dari 78 ribu pengikut di salah satu marketplace, menempatkannya di posisi ketiga di antara merek lokal lainnya menurut daftar barang lokal Lampung tersebut di atas. Rumah sang don melebarkan sayap ke wilayah metropolitan Lampung dengan membuka banyak cabang di sana. Pasar produk lokal sangat kompetitif, oleh karena itu bisnis sepatutnya fokus pada diferensiasi produk melalui fitur, harga, serta reputasi agar berperolehan. Pelanggan lebih mungkin untuk tetap setia pada industri serta produknya apabila mereka menganggap bahwasanyasanya produk secara konsisten mencukupi ataupun melebihi harapan mereka dalam hal kualitas serta skor. Agar tetap kompetitif dengan industri lokal lainnya, don's house perlu sekali lagi fokus pada peningkatan kualitas produk serta reputasi merek mereka.

The Don's House ialah label pakaian serta aksesoris yang dijalankan oleh penduduk asli Lampung, dengan etalase di Jl. Perintis Kemerdekaan Nomor 2 di Kota Baru, Tanjung Timur, di kota Bandar Lampung. Lampung ialah rumah bagi banyak lokasi Rumah Don, antara lain tiga di Bandar Lampung, satu di Kota Metro, serta satu di Kabupaten Prengsewu. Lokasi bisnis Metro dapat ditemukan di Jl. Ahmad Yani No.55, Yosorejo, Kec. Metro Timur, serta sudah ada dari tahun 2020. Kota Metro Lampung. Celana, kemeja, dompet, sepatu, mantel, perhiasan, serta sandal hanyalah beberapa barang yang tersedia untuk dibeli di Don's House di Metro City

Table 2. Data Penjualan Produk The Don's House di Kota Metro 2020-2022



Sumber: Perusahaan The Don's House 2022.

Dari statistik yang ditampilkan di atas, terlihat jelas bahwasanyasanya penjualan perlengkapan rumah sang don sangat tidak terduga antara tahun 2020 serta 2022, bergerak dari 34% di tahun 2020 menjadi 50% di tahun 2021 menjadi 29% di tahun 2022. Penjualan turun karena sejumlah masalah, termasuk produk berkualitas buruk, perubahan preferensi pelanggan, persaingan yang lebih ketat, penetapan harga yang lebih tinggi, serta adopsi teknologi inovatif yang kurang meluas.

Kualitas produk serta citra merek diyakini pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta don's house telah melakukan berbagai upaya ke arah ini dengan harapan dapat memperkuat citra yang baik serta mempertahankan kepemimpinannya sebagai industri distribusi yang paling disukai di Lampung.

Penulis bermaksud untuk melakukan kajian lebih lanjut, berdasarkan konteks tersebut di atas, "**Pengaruh Kualitas Produk serta *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan**".

B. Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Masalah telah diidentifikasi berdasarkan studi sebelumnya serta meliputi:

- a. Kualitas barang di bawah standar.
- b. Barang Don's House tidak terdapat reputasi yang kuat sebagai merek.
- c. Loyalitas dari pelanggan di bawah standar.
- d. Jumlah bisnis yang menawarkan barang identik di pasar

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah disediakan, menggambarkan tinjauan literatur serta masalah yang diidentifikasi. Adapun rumusan masalah yang penulis buat ialah berupa:

- a. Apakah The Don's House di Kota Metro terdapat korelasi antara kualitas produk dengan pelanggan tetap?
- b. Apakah reputasi The Don's House di Metro City berdampak pada bisnis berulang?
- c. Apakah Rumah Don di Kota Metro melihat korelasi antara kualitas produk serta citra merek dengan loyalitas klien?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan kajian didasarkan pada pernyataan masalah serta termasuk.

1. The Don's House di Metro City ingin mengetahui apakah kualitas produknya berdampak terhadap loyalitas pelanggannya.
2. The Don's House di Metro City ingin mengetahui apakah persepsi masyarakat terhadap nama restoran berdampak terhadap repeat business.
3. Memahami korelasi antara klien loyalitas di The Don's House di Metro City serta faktor-faktor selayaknya kualitas produk serta citra merek

D. Kegunaan Penelitian

Temuan studi ini cenderung terdapat implikasi praktis, termasuk:

1. Bagi Peneliti

Gunakan kajian sebagai titik tolak untuk kajian lebih lanjut dengan topik apakah kualitas produk serta citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan di kalangan pembeli item The Don's House di Metro City.

2. Bagi Perusahaan

Manajemen toko The Don's House di Metro City mempergunakan kebijakan evaluasi ini sebagai landasan untuk mengembangkan strategi bisnis yang mengutasehingga kualitas produk serta citra merek industri, sehingga memaksimalkan kemungkinan pelanggan yang puas akan kembali untuk membeli lebih banyak. barang dagangan industri.

3. Bagi Akademik

Siswa dapat memanfaatkan studi ini sebagai sumber untuk melanjutkan pemahaman mereka tentang manajemen, serta khususnya manajemen pemasaran.

4. Bagi Pembaca

Buat konten (artikel, jurnal, tesis) yang mencerahkan pembaca tentang pengaruh kualitas produk serta citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Studi ini ialah bagian dari survei kuantitatif yang lebih besar terhadap pelanggan Don's House di Metro City. Tujuannya ialah untuk menghitung korelasi antara persepsi merek serta loyalitas pelanggan di The Don's House di KotaMetro.