

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Fashion* menjadi sebuah bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan serta gaya keseharian dari individu. Benda-benda yang digunakan dalam menunjang *fashion* seperti baju, tas, dan aksesoris lainnya bukan hanya sekedar penutup tubuh saja ataupun sebagai hiasan. Jauh lebih dari itu, benda-benda ini menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan/menggambarkan identitas pribadi dari individu yang menggunakannya (Bowlby, 1969, 1973, 1980). Perkembangan *fashion* semakin dan terus berkembang dari tahun ke tahun. Saat ini, tidak hanya kaum hawa saja yang memperhatikan penampilan mereka, lebih dari itu kaum adam juga mulai terjun kedalamnya, sehingga mereka mulai memperhatikan gaya penampilan mereka ([www.sagoeluser5.com](http://www.sagoeluser5.com)). Hal ini menjadikan *fashion* semakin tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari.

*Fashion* saat ini juga telah menjadi salah satu dari *lifestyle* masyarakat Indonesia, dan tidak hanya menjadi bagian dari kaum elit saja, melainkan juga kalangan menengah (Gummadi, 2012). Dimana bagi segelintir individu *fashion* dianggap sebagai gaya hidup dan sebagai penentu kelas sosial ekonomi. Alasan yang membuat para individu gemar menghamburkan uangnya didalam dunia *fashion* adalah karena individu ini menikmatinya, adanya keinginan mencoba hal baru, obsesi pribadi, memperbaiki suasana hati, membuat orang lain senang, gaya hidup (pamer) dan demi perubahan ([www.wolipop.detik.com](http://www.wolipop.detik.com)). Terdapat survei di sebuah jejaring sosial yaitu *twitter* yang dilakukan oleh sebuah majalah *fashion* yang menyatakan bahwa sebesar 72% wanita gila berbelanja di dunia *fashion* dan dari 72% tersebut menyatakan bahwa sebesar 52% produk yang diincar adalah tas dan sepatu ([www.wolipop.detik.com](http://www.wolipop.detik.com)).

Di dalam dunia *fashion*, tentu saja tidak luput dari berbagai model dan merek, baik itu pakaian, tas, aksesoris atau lainnya yang berhubungan dengan *fashion*. Di Indonesia, sangat banyak terlihat industri-industri yang bergerak dibidang *fashion*, baik industri *fashion* luar negeri yang memasuki pasar di Indonesia, maupun industri *fashion* lokal. ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) diunduh pada 22 Januari

2016). Dimana industri *fashion* saat ini berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan zaman, hal ini tentu saja berdampak semakin sengitnya persaingan dalam pasar industri *fashion*. Sehingga membuat produsen juga semakin gencar bersaing untuk mengeluarkan produk terbaru dengan berbagai macam model, kegunaan, warna, ukuran dan harga.

Sebuah hal yang tidak dapat dipungkiri, bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih produk-produk buatan luar negeri dibandingkan dengan produk dalam negeri (lokal), dimana masyarakat Indonesia menganggap produk buatan luar negeri lebih bagus dan *prestige* ([www.sagoeluser5.com](http://www.sagoeluser5.com)). Sehingga menjadi peluang yang besar bagi industri luar negeri untuk menawarkan produknya di Indonesia. Sesuai dengan pernyataan sebelumnya, yang menyatakan bahwa produk luar negeri dianggap lebih bagus dan *prestige*. Maka, hal ini tentu saja berkaitan dengan barang-barang *branded* buatan luar negeri, yang memang telah banyak dipasarkan di tanah air. Pada kenyataannya barang-barang *branded* ini membuat para penggunanya merasakan bahwa citra diri mereka telah tergambarkan melalui produk tersebut, sehingga terdapat keterikatan emosional antara individu dengan produk yang digunakan (Ball & Tasaki, 1992).

Coach merupakan sebuah perusahaan ternama dibidang *fashion* yang berbasis di Amerika Serikat, berdiri pada tahun 1941 di New York City dan berkantor pusat di Manhattan. Coach memproduksi produk berbahan dasar kulit dengan standar tinggi bergaya Amerika ([www.coach.com](http://www.coach.com) diunduh pada 22 Januari 2016). Pada tahun 2000, Coach menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek New York. Sampai akhir tahun 2015 Coach telah memiliki 1.100 lebih gerai yang tersebar di lima benua di dunia dan mempekerjakan lebih dari 15.000 orang karyawan. Coach menawarkan berbagai macam produk-produk *fashion*, diantaranya tas, alas kaki, pakaian, jam tangan, syal, dompet, parfum, kacamata, perhiasan dan aksesoris lainnya, tentunya dengan kualitas tinggi ([www.coach.com](http://www.coach.com) diunduh pada 22 Januari 2016).



**Gambar 1.1 Produk Coach**

Sumber : [www.coach.com](http://www.coach.com), diunduh pada 22 Januari 2016

Diatas merupakan beberapa hasil produksi Coach, yang dijual di gerai-gerai Coach. Dimana produk yang ditawarkan merupakan produk berbahan dasar kulit berkualitas tinggi dengan gaya Amerika.

Sedangkan di Indonesia, Coach resmi dibuka pada Oktober 2011 dibawah naungan PT. Kanmo Retailindo. Saat ini, telah berhasil membuka 8 (delapan) gerai yang tersebar di Jakarta, Surabaya dan Bali ([www.industri.bisnis.com](http://www.industri.bisnis.com) diunduh pada 22 Januari 2016). PT. Kanmo Retailindo sendiri sangat yakin bahwa Coach akan sukses dijual di pasar Indonesia, karena memiliki arah yang sama dengan sektor ritel yang belakangan ini semakin menguat, dimana mereka memprediksi akan adanya perbaikan perekonomian di Indonesia.



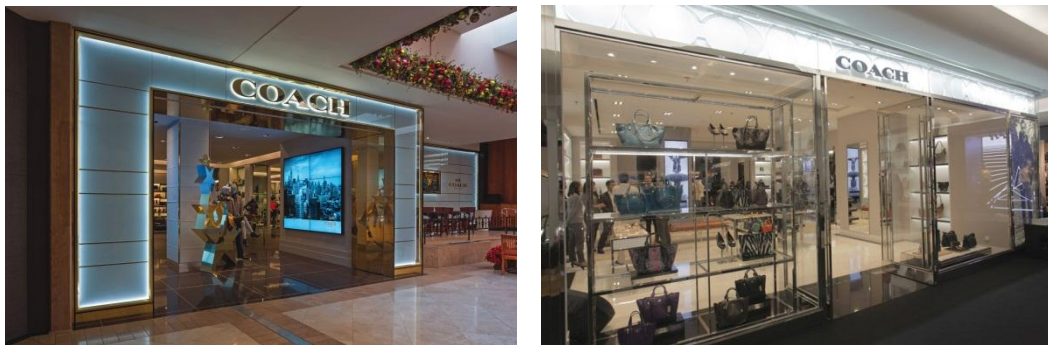
**Gambar 1.2 Gerai Coach di Surabaya (Tunjungan Plaza)**

Sumber : [www.kanmoretail.com](http://www.kanmoretail.com), diunduh pada 22 Januari 2016

Gambar di atas merupakan salah satu gerai Coach di Surabaya, yaitu di *mall* Tunjungan Plaza Surabaya, dimana dalam membuka gerainya, Coach

memilih *mall* yang memiliki kelas menengah keatas agar sesuai dengan target pasarnya yang juga konsumen di kelas menengah keatas.

Coach tentu saja bukan menjadi satu-satunya industri *fashion* yang menembus ke dalam pasar Indonesia, tetapi masih banyak pesaing-pesaing dari luar negeri pula yang terus berlomba-lomba menawarkan keunggulan produknya kepada masyarakat di tanah air. Serta membuka gerai-gerai mereka di kota-kota besar di Indonesia, diantaranya seperti LongChamp, Chanel, Guess, Furla dan lainnya. Hal ini tentu saja menjadi peringatan besar bagi Coach Indonesia agar dapat terus bertahan didalam persaingan pasar yang semakin ketat. Meskipun telah terbukti bahwa masyarakat di Indonesia cenderung lebih suka membeli barang-barang *branded* ([www.sagoeuser5.com](http://www.sagoeuser5.com)). Tetapi banyaknya pilihan produk berkualitas lainnya akan membuat konsumen memilih produk yang menurut mereka lebih menarik, hal ini menjadi peringatan untuk Coach Indonesia agar terus berwaspada dan membuat strategi-strategi yang dapat mengikat konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan Coach.



**Gambar 1.3 Coach di Indonesia**

Sumber : [www.kanmoretail.com](http://www.kanmoretail.com), diunduh pada 22 Januari 2016

*Brand Loyalty* menjadi salah satu faktor yang penting bagi perusahaan-perusahaan yang ingin terus bertahan didalam pasar. Menurut Kotler, Hayes dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2005) menyebutkan ada enam alasan perlunya mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan setia akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya

pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial di karenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan yang setia akan selalu membela institusi bahkan juga berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Pada saat konsumen memiliki loyalitas atau kesetiaan terhadap sebuah merek, maka konsumen ini akan cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang diproduksi oleh merek tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2002), *brand loyalty* dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berminat untuk terus membelinya dimasa depan. Menciptakan *brand loyalty* ini tentu saja bertujuan untuk memperkuat merek di dalam pasar. Sehingga, masyarakat semakin tahu keberadaan merek Coach ini. Untuk menciptakan *brand loyalty* Coach harus menunjukkan kelebihan produknya jika dibandingkan dengan produk-produk lainnya.

Coach selalu menyediakan lembar komentar untuk para konsumen baik melalui *website coach* ([www.Coach.com](http://www.Coach.com)) ataupun pembagian langsung di gerai-gerai Coach, hal ini berguna untuk mengetahui suara dari para konsumen. Baik dari sisi kualitas produk, harga yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, sampai dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk-produk Coach. Dimana hasil penelitian terakhir yang dilakukan oleh Coach pada tahun 2015 menyatakan bahwa, ada 9 dari 10 konsumen Coach menyatakan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk Coach dimasa mendatang. ([www.coursehero.com](http://www.coursehero.com), diunduh pada 22 Januari 2016).

Menurut Ali H. (2008) sebuah produk menjadi produk yang tidak dapat tergantikan (*product irreplaceability*) jika kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu memiliki konsistensi yang tinggi. Dimana pembelian ulang merupakan dominasi pada saat perusahaan berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Produk yang telah dipercaya oleh konsumen akan sangat berpengaruh pada loyalitas merek (*brand*

*loyalty*). Dimana, konsumen yang memiliki keterikatan terhadap produk (*product attachment*) akan menganggap bahwa produk yang mereka beli tidak dapat digantikan dengan produk manapun, sampai dengan produk identik sekalipun (Grayson & Shulman, 2000).

Hal ini telah terbukti bahwa Coach selalu menjaga kualitas produknya dengan tetap mempertahankan keaslian produknya. Sehingga sampai saat ini, Coach menjadi perusahaan pertama di Amerika yang masuk dalam kategori pembawa relevansi internasional bagi produk-produk kulit di Amerika. ([www.coach.com](http://www.coach.com), diunduh pada 22 Januari 2016). Selain itu, Coach menanamkan nilai “*modern luxury*” kedalam produk yang ditawarkan sesuai dengan perkembangan yang terus berjalan sehingga produk yang ditawarkan bukanlah produk yang ketinggalan zaman. Dimana Coach selalu meluncurkan koleksi baru setiap bulannya, peluncuran produk setiap bulan ini dimaksudkan agar konsumen melakukan pembelian secara teratur dan mampu meningkatkan citra dari produk Coach. ([www.coursehero.com](http://www.coursehero.com), diunduh pada 22 Januari 2016).

Hal yang mempengaruhi para konsumen tidak mengganti produk yang mereka percaya dengan produk yang lainnya karena konsumen telah merasakan adanya keterikatan terhadap produk yang mereka gunakan. Keterikatan produk (*product attachment*) sendiri berarti adanya hubungan emosional antara individu dengan produk, sehingga konsumen dapat bertahan dalam hubungan jangka panjang (Han & Sung, 2008). Hal utama untuk mendapatkan keterikatan konsumen terhadap produk ini adalah dengan melihat kecocokan/ kesesuaian diri dengan produk tersebut (Aaker, 1999).

Dalam membangun hubungan keterikatan yang dapat bertahan dalam hubungan jangka panjang, Coach mempermudah para konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Coach tentu saja harus memiliki gerai-gerai yang tersebar luas di banyak negara di dunia, sehingga para konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan. Coach telah membuktikan hal ini, yaitu dengan terus memperbanyak gerai-gerainya diberbagai negara. Hingga tahun 2016 ini, Coach telah memiliki lebih dari 1000 gerai yang tersebar di beberapa negara, salah satunya Indonesia. ([www.coach.com](http://www.coach.com), diunduh pada 22 Januari 2016). Di Indonesia, Coach telah

berhasil membuka 8 (delapan) gerai yang tersebar di Jakarta, Surabaya dan Bali. Coach sangat memperhatikan lokasi setiap gerainya, sehingga lokasi yang pilih sesuai dengan target pasar yaitu konsumen menengah keatas. Di Surabaya terdapat 2 (dua) gerai Coach yang berlokasi di Tunjungan Plaza 5 dan Ciputra World yang merupakan *mall* berkelas menengah keatas di kota Surabaya. (www.industri.bisnis.com, diunduh pada 22 Januari 2016).

Selain itu, untuk memperdekat hubungan dengan konsumen, Coach juga menawarkan produk-produknya melalui *website* Coach yaitu www.Coach.com, yang menyediakan pengiriman keseluruh dunia. Di Amerika, pelanggan Coach diperbolehkan memesan barang yang akan langsung dikirim ke rumah, jika konsumen ingin membeli produk Coach namun warna yang diinginkan tidak tersedia di gerai, hal ini tentu dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen. (www.coursehero.com, diunduh pada 22 Januari 2016).

Sebelum adanya keterikatan produk (*product attachment*), konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut (*product reliability*) bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan (Kauntonen & Karjaluoto, 2008). Dimana pada saat ada ikatan emosional antara individu dengan produk, maka individu akan menaruh rasa percaya mereka kepada produk tersebut.

Tugas Coach adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen baik berupa pelayanan langsung, kualitas, maupun jaminan yang diberikan kepada konsumen. Selain memberikan pelayanan langsung didalam gerai-gerainya, keunggulan yang ditonjolkan Coach dibandingkan kompetitornya adalah dengan memberikan layanan kepada pelanggan seperti mengganti tas yang rusak, terlepas dari usia tas tersebut dengan membawa produk tersebut ke gerai-gerai Coach. (www.coursehero.com, diunduh pada 22 Januari 2016). Coach juga memberikan pelayanan melalui media internet yaitu *product care*, yang berfungsi untuk memberi informasi kepada pengguna produk Coach yang ingin merawat produk Coachnya, seperti cara-cara membersihkan produk Coach, merawat serta cara menyimpan produk-produk Coach ini (*care and repair*). (www.Coach.com, diunduh pada 22 Januari 2016).



**Gambar 1.4** *Care and Repair* di website Coach

Sumber : [www.world.coach.com](http://www.world.coach.com), diunduh pada 22 Januari 2016.

Selain konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut (*product reliability*), konsumen juga harus memiliki *product-self congruity* yaitu motivasi bawaan dalam diri individu untuk mengekspresikan dirinya, dengan menggabungkan produk kedalam konsep diri mereka (Sirgy, 1982). Sehingga produk harus dapat menawarkan kepada individu sebuah fisik dan emosional yang nyaman dan aman (Bowlby, 1969). Selain itu, konsumen dapat merasakan kesesuaian serta kecocokan dengan pribadi mereka, dengan kata lain mereka merasa bahwa produk Coach dapat mencerminkan jati diri mereka, maka mereka dapat dikatakan telah memiliki keterikatan produk (*product attachment*) dengan Coach. Hal ini yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Leek & Christodoulides, 2012).

Dalam hal ini, Coach menawarkan kepada konsumen produk dengan kualitas tinggi, sehingga penggunaannya merasakan adanya kesan mewah serta *modern* dengan produk bergaya Amerika, hal ini juga menjadi salah satu visi dari Coach itu sendiri ([www.coach.com](http://www.coach.com) diunduh pada 22 Januari 2016). Selain itu, dapat terlihat dari gerai-gerai Coach yang juga menanamkan nilai “*traditional luxury*” kedalam konsep gerainya, dimana terlihat adanya kesan mewah tanpa meninggalkan produk bergaya Amerika. Terlihat pula bahwa setiap *staff* yang bekerja dalam gerai Coach selalu tampil dengan menggunakan setelan jas rapi, serta menggunakan tata bahasa yang sopan dan santun. Hal ini, berguna untuk menunjukkan kesan *luxury* pada saat memasuki gerai-gerai Coach. ([www.coursehero.com](http://www.coursehero.com), diunduh pada 22 Januari 2016).





**Gambar 1.5 Sales Coach selalu menggunakan pakaian rapi**

Sumber : [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), diunduh pada 22 Januari 2016

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena terus meningkatnya perkembangan *fashion* di dunia, begitu pula di Indonesia. Sehingga hal ini menjadi peluang bagi Coach untuk terus berupaya meningkatkan *brand loyalty* dimata masyarakat Indonesia yang semakin selektif dalam memilih produk yang mereka gunakan, terutama pada golongan menengah ke atas. Selain itu, dapat menjadi pembelajaran bagi perusahaan kecil yang bergerak di bidang *fashion* lainnya untuk dapat mengikuti jejak Coach dalam memenuhi pelayanannya kepada konsumen. Berdasarkan kedua hal telah disebutkan, membuat penelitian ini semakin menarik untuk dibahas dan dipelajari lebih dalam serta mengenai pengaruh dan hubungan dalam setiap faktor-faktor yang ada untuk menciptakan *brand loyalty*. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka penulis mengangkat judul penelitian “Pengaruh *Product-self Congruity* dan *Product Reliability* terhadap *Brand loyalty* melalui *Product Attachment* dan *Product Irreplaceability* pada produk Coach di Surabaya”.

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini meneliti pengaruh *product-self congruity* dan *product reliability* terhadap *brand loyalty* melalui *product attachment* dan *product irreplaceability* pada produk Coach di Surabaya. Di samping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas konsumen Coach, dengan rentang usia responden adalah 18-60 tahun yang telah membeli dan menggunakan produk Coach dalam kurun 1 tahun terakhir dan mengerti karakteristik produk Coach sehingga responden yang dipilih sesuai dengan yang diharapkan. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasi dan diolah dengan menggunakan alat bantu *software* AMOS 22.0

## 1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apa yang mempengaruhi *brand loyalty* terhadap produk Coach di Surabaya” selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *product-self congruity* terhadap *product attachment* pada Coach di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *product reliability* terhadap *product attachment* pada Coach di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *product attachment* terhadap *product irreplaceability* pada Coach di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *product irreplaceability* terhadap *brand loyalty* pada Coach di Surabaya?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah di atas, maka tujuan dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *product-self congruity* terhadap *product attachment* pada produk Coach di Surabaya?

2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *product reliability* terhadap *product attachment* pada produk Coach di Surabaya?
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *product attachment* terhadap *product irreplaceability* pada produk Coach di Surabaya?
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *product irreplaceability* terhadap *brand loyalty* pada produk Coach di Surabaya?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding oleh peneliti-peneliti lain yang dimana ingin meneliti masalah yang sama, serta kemungkinan pengembangannya di masa yang akan datang. Selain itu, diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang memperkaya peneliti-peneliti berikutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen Coach dalam mengatur strategi pemasaran produk Coach serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa Coach untuk mempertimbangkan variabel-variabel yang ada sebagai kunci dari *brand loyalty*. Dengan demikian Coach dapat semakin berkembang dan dapat bersaing didalam pasar di Indonesia terutama dalam bidang *fashion*. Selain itu, dapat menjadi pembelajaran bagi perusahaan kecil yang ingin mengembangkan usahanya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan, tugas akhir ini disusun secara sistematika kedalam lima bab, yaitu:

## **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi latar belakang permasalahan, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan serta kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori, penunjang penelitian, penelitian terdahulu sejenis, kerangka berpikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

## **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian berisi variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.