

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan perdagangan di era globalisasi ini tak dapat lagi dipungkiri dari persaingan yang semakin ketat perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat selalu berusaha keras dan berinovasi terhadap setiap produk maupun jasanya yang akan dipasarkan agar mampu bertahan dalam persaingan dan mampu menarik perhatian konsumen akan produk yang di tawarkan. Namun terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan inovasi tersebut, diantaranya harus jelas dulu segmentasi dan target yang akan dituju oleh sebuah perusahaan.

Permasalahan lain perusahaan juga dituntut untuk berinovasi agar dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen, sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan pemasaran menurut pakar teori manajemen yaitu Peter Drucker, yaitu pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan yang selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya seorang pemasar dituntut untuk dapat memaksimalkan pelanggan yang siap membeli. Hal selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa (Kotler 2013).

Salah satu usaha saat ini yang memiliki persaingan ketat adalah usaha dalam bidang fashion yang mana pada saat ini trend terjadi dalam masalah fashion di kalangan masyarakat terutama di kalangan remaja. *Distribution Outlet* atau

lebih di kenal dengan sebutan distro saat ini menjadi sebuah bisnis yang sangat pesat dalam perkembangan di industri kreatif ini. Lebih dari 1000 distro dan clothing tersebar di Indonesia. Persainganpun terjadi sangat ketat dalam industri distro dan clothing ini. Dari persaingan harga sampai dengan persaingan desigh yang dibuat dimana setiap perusahaan harus mampu memberikan apa yang dibutuhkan pasar saat ini atau bahkan mampu untuk menciptakan pasar tersendiri.

Dalam strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan dengan adanya sebuah keputusan pemberian suatu merek. Pemasar harus dapat membuat visi dan misi sebuah citra apa yang akan diberikan oleh pemasar. Bagi sebuah perusahaan citra yaitu pandangan masyarakat tentang jati diri sebuah perusahaan. Untuk membangun citra merek yang baik / positif perusahaan harus memiliki kelebihan yang diberikan sehingga membedakan dengan produk perusahaan lainnya.

Menjadikan citra merek yang positif dimata konsumen akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian sebelum terjadinya keputusan pembelian. Jika sebuah merek tidak memiliki citra baik dimata konsumen kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Oleh karnanya perusahaan dituntut dalam membangun suatu citra yang baik agar yang tertanam dibenak kosumen tentang perusahaan itu memiliki citra yang positif.

Diluar perusahaan menjalankan strategi penjualan dalam memasarkan produknya agar diterima dipasar, peran konsumen yang pernah nggunakan suatu produk adalah hal yang penting bagi perusahaan. Jika konsumen yang telah

memakai suatu produk merasa puas akan produk yang dipakainya maka secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menimbulkan individu lain untuk melakukan membelinya. Hal ini disebut dengan *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* ini jauh lebih memiliki peran penting dibanding iklan atau bentuk promosi yang lain. Menurut *Onbee Marketing Research* yang bekerjasama dengan majalah SWA, telah melakukan penelitian kepada 2000 konsumen di lima kota besar di Indonesia, dan menyimpulkan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk (Suhartomo, 2010).

Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa *word of mouth* atau lebih dikenalnya WOM yang efektif akan dengan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta WOM yang positif tentang produk tersebut. Namun, jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka akan tercipta WOM yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk itu (Rahmawati dan Taurina, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2012) *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk *marketing communication mix* yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya baik secara langsung melakukan perbincangan, tulisan dan bahkan melalui alat komunikasi elektronik.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada Nimco Royal Store di Yogyakarta. Nimco royal store adalah sebuah anak perusahaan dari nimco group sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri clothing yang memproduksi pakaian jadi. Produk yang dihasilkan nimco antara lain t-shirt, jackets, shirts, pants dan berbagai macam aksesoris seperti topi, kaos kaki, dompet, sandal, serta boxer. Nimco didirikan pada tahun 2006 oleh Eko Riyanto, tujuan dari didirikannya nimco sendiri adalah berawal dari pemikiran idealis pemilik yang ingin menghasilkan produk-produk yang kreatif yang bisa mencerminkan gaya hidup anak muda zaman sekarang. Salah satu hal yang dihadirkan oleh nimco adalah dengan menciptakan sebuah desain yang masih menjadi tren dikalangan remaja dengan tampilan warna yang cerah dan ceria. Nimco sendiri saat ini sudah memiliki store yang tersebar diberbagai kota di Indonesia diantaranya Yogyakarta, Solo, Malang, Makasar, Semarang, Wonosobo, Wonogiri, dan Palembang. Diluar itu nimco juga memiliki reseller resmi yang tersebar hampir di seluruh kota-kota kecil yang ada di Indonesia.

Nimco royal store di Yogyakarta menghadirkan hal yang baru diantara distro – distro yang ada saat ini, dimana nimco royal store menghadirkan konsep toko didalam toko yang ditunjang juga dengan suasana toko yang nyaman dan kondusif bagi pelanggan. Nimco royal store beralamat di Jalan Cendrawasih no.25 Demangan baru Yogyakarta. Nimco royal store berlokasi di kawasan distro Yogyakarta atau lebih dikenalnya dengan pusat distro Yogyakarta. (Sumber: [www.nimcopoop.com](http://www.nimcopoop.com)).

Citra merek pada nimco royal store adalah hal penting yang harus dimiliki dan dijaga nilai positifnya di mata konsumen dan calon konsumen. Citra merek adalah cara dimana konsumen mempersepsikan pandangan tentang perusahaan atau produknya. Sehingga citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, hal tersebut terjadi didalam ingatan konsumen mengenai merek dari yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin (Keller, 2013).

Selanjutnya mengenai bagaimana merek dapat membentuk persepsi konsumen sehingga konsumen melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi yang terjadi berupa komunikasi dari mulut ke mulut atau dengan istilah *Word of mouth Communication*. Komunikasi ini terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya. Citra merek yang baik akan membentuk positif *word of mouth*. Dalam komunikasi ini, konsumen akan bercerita tentang pengalamannya ketika berbelanja di Nimco Royal Store, atau bahkan sampai tahap merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Konsumen mempunyai peluang untuk melakukan *word of mouth* terhadap kepuasan atas penggunaan dan pengalaman atas produk atau jasa yang telah digunakan, sehingga hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh Citra merek terhadap *Word of Mouth* dan keputusan pembelian diantaranya dilakukan oleh Permadi dkk (2014) yang

menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh Mahendrayasa dkk (2014) dan penelitian Lotulung dkk (2015) yang menemukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Spinelli (2012) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Adanya fenomena hasil penelitian yang belum konsisten maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian pada Nimco Royal Store Yogyakarta”**

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas maka, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada produk Nimco Royal Store Yogyakarta?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Nimco Royal Store Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Nimco Royal Store Yogyakarta?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* pada produk Nimco Royal Store Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara citra merek terhadap *word of mouth* produk Nimco Royal Store Yogyakarta.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Nimco Royal Store Yogyakarta.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nimco Royal Store Yogyakarta.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* produk Nimco Royal Store Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan pikiran dan pertimbangan di dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan citra merek, *Word-of-mouth* dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat membantu pembaca dalam menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen yang dapat dijadikan landasan atau bahan informasi untuk penelitian-penelitian serupa di lain waktu yang akan datang.



