

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan budaya yang sangat beragam, salah satunya adalah baju adat yang menjadi identitas budaya setiap daerah. Namun di era persaingan bisnis yang semakin meningkat, setiap pelaku usaha diuntut harus mampu menonjolkan identitas mereknya di tengah banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa, sehingga mampu membedakan identitas mereknya dengan pesaing. Membangun loyalitas konsumen menjadi kunci utama bagi kelangsungan dan pertumbuhan suatu usaha. Salah satu faktor yang sangat berperan dalam menciptakan loyalitas konsumen adalah identitas merek yang kuat. Artinya, suatu usaha akan mampu bertahan di tengah persaingan apabila perusahaan melakukan evaluasi terhadap identitas merek tokonya dan meningkatkannya.

Identitas merek mencakup elemen-elemen seperti merek, citra, reputasi, logo, desain toko dan pengalaman konsumen. Identitas merek adalah elemen yang membedakan sebuah merek dari yang lain dan menciptakan pengalaman tertentu bagi konsumen. Identitas merek bukan hanya tentang visualisasi, tetapi juga bagaimana merek berkomunikasi dan membangun nilai di benak konsumen, yang akhirnya berkontribusi pada loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Identitas merek adalah sistem elemen yang membangun persepsi tentang merek, termasuk logo, nama, dan simbol lainnya, yang menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen. Identitas merek juga mencerminkan budaya perusahaan, nilai-nilai yang dijunjung, serta cara pelaku usaha tersebut berinteraksi dengan konsumen. Sebuah merek yang memiliki identitas kuat akan lebih mudah dikenali yang di tandai dengan identitas merek yang membedakan dengan pesaing dan dipercaya oleh konsumen.

Identitas merek harus mampu mencerminkan esensi dan nilai-nilai inti dalam suatu usaha, sehingga dapat menumbuhkan hubungan emosional dengan

konsumen, hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Keller 2024:16, bahwa Identitas merek kuat mendukung perusahaan dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen, serta memberikan landasan yang kokoh untuk strategi pemasaran yang efektif.

Di sisi lain, loyalitas konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan kesuksesan sebuah usaha dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Loyalitas konsumen mencerminkan keinginan konsumen untuk terus membeli produk tersebut meskipun ada banyak alternatif produk serupa di pasar, loyalitas ini tidak hanya terkait dengan keputusan pembelian berulang tetapi juga dengan tingkat kepuasan, rasa kepercayaan dan hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen. Identitas merek yang kuat menciptakan pengaruh yang lebih besar dalam keputusan pembelian berulang dan mengurangi kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek lain hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Budihardja & Sitinjak, 2022:6). Loyalitas konsumen lebih tinggi pada produk yang memiliki citra yang jelas dan positif di benak konsumen. Semakin baik identitas merek maka loyalitas yang terbentuk dalam benak konsumen juga lebih baik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan.

Untuk mencapai loyalitas konsumen secara konstan, perusahaan membedakan dirinya melalui identitas merek. Identitas merek terdiri atas nama, logo, slogan suatu merek yang menggambarkan citra pelaku usaha. Dengan demikian identitas merek dapat diartikan sebagai persepsi merek yang khas dari sebuah usaha yang ingin disampaikan perusahaan sehingga membentuk persepsi konsumen mengenai merek tersebut. Keunikan identitas merek ini didefinisikan oleh konsumen bahwa merek tersebut tidak hanya memiliki produk yang baik tetapi juga memiliki reputasi yang baik, kualitas yang baik, serta memberi gengsi tersendiri bagi konsumen. Pelaku usaha dituntut mempunyai produk yang mempunyai keunggulan bersaing dengan kompetitornya. Salah satu upaya yang dilakukan antara lain membentuk identitas produk melalui merek. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh pelaku usaha (Dewi Rahmawati et al., 2020:22).

Di Kota Gunungsitoli, pertumbuhan pelaku usaha juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Banyaknya pelaku usaha yang bermunculan menciptakan persaingan yang ketat di pasar lokal. Identitas merek yang kuat bisa menjadi kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, namun hal ini sering kali tidak di pahami dengan baik oleh pelaku usaha. Toko Vivin sebagai salah satu pelaku usaha yang menjual baju adat Nias di kota Gunungsitoli menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Kondisi ini menuntut Toko Vivin untuk terus berinovasi dan memahami persepsi konsumen, terutama dalam hal identitas merek, yang sering menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Toko Vivin, sebagai salah satu pelaku usaha yang menjual baju adat Nias yang sudah di kenal masyarakat, memiliki peran penting dalam memahami seberapa besar pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen. Untuk mendukung hal ini, identitas merek menjadi aspek yang sangat penting. Dalam beberapa dekade terakhir pelaku usaha yang menjual baju adat Nias tidak hanya Toko Vivin saja, banyak pelaku usaha lainnya yang bermunculan dan menjual produk serupa. Dalam pasar yang penuh pilihan yang menawarkan berbagai macam produk dan layanan yang mampu memicu perubahan preferensi konsumen yang lebih mengutamakan harga yang kompetitif, setiap pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi dan mengkomunikasikan nilai-nilai ini dalam identitas mereknya, sehingga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. Baju adat Nias, dengan desain dan motifnya yang khas, merupakan salah satu warisan budaya di pulau Nias yang memiliki nilai estetik dan historis tinggi. Baju adat ini tidak hanya menjadi simbol tradisi tetapi juga representasi identitas masyarakat Nias, dimana baju adat Nias sering di gunakan dalam berbagai acara adat dan upacara tradisional bahkan acara modern. Namun untuk memahami bagaimana identitas merek toko dalam benak konsumen tidaklah mudah melainkan harus melakukan evaluasi terhadap keputusan dan loyalitas konsumen dalam membelanjanya baju adat Nias di toko Vivin Gunungsitoli.

Terkait persoalan identitas merek, muncul sebuah masalah dimana terdapat pelaku usaha lain yang bermunculan dan juga menjual produk

serupa. Beberapa konsumen menganggap produk yang ditawarkan oleh toko Vivin dan toko pesaing sama. Kondisi ini menunjukkan lemahnya identitas merek toko Vivin Gunungsitoli dalam memasarkan produknya kepada konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pembelian konsumen. Hal tersebut kemudian mempengaruhi tingkat penjualan yang dialami oleh Toko Vivin yang dapat dilihat jika penjualan baju adat Nias di toko mengalami fluktuasi penjualan selama 5 tahun terakhir. Fluktuasi penjualan atau naik turunnya hasil penjualan dapat menjadi indikasi jika identitas merek yang diberikan oleh pihak Toko Vivin masih dianggap kurang di kenal beberapa konsumen. Tentunya fluktuasi penjualan ini merupakan sebuah masalah serius yang dialami oleh pihak Toko Vivin.

Penguatan identitas merek yang mencerminkan kualitas dan kuantitas produk baju adat Nias dapat memperkuat posisi merek dalam benak konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Identitas merek yang mengedepankan kualitas dan nilai budaya produk baju adat Nias dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas konsumen terdiri dari dua dimensi utama : komitmen emosional dan kognitif. Loyalitas emosional terjadi ketika konsumen merasa keterikatan dengan merek berdasarkan pengalaman positif dan nilai-nilai yang relevan dengan merek. Loyalitas kognitif muncul ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memberikan manfaat dan nilai yang lebih baik di bandingkan alternative lainnya

Berdasarkan hasil observasi yang di lakukan oleh peneliti, beberapa fenomena yang ada di toko Vivin kota Gunungsitoli yaitu. Pertama, identitas merek yang belum optimal, terutama dari segi menciptakan kualitas merek yang mampu berdaya saing dengan usaha lainnya. sehingga beberapa konsumen menganggap produk yang di jual oleh toko Vivin kurang dikenal di bandingkan produk yang di jual oleh pesaing. Kedua, tingkat persaingan yang semakin meningkat yang di tandai dengan munculnya pelaku usaha lain yang menawarkan produk serupa yang mengakibatkan terjadinya fluktuasi penjualan di toko. Ketiga , tingkat loyalitas konsumen yang semakin menurun, dimana konsumen cenderung beralih ke toko lainnya akibat kebangkrutan konsumen

terhadap identitas merek toko dan kurangnya strategi pelaku usaha dalam memperkenalkan identitas mereknya. Ketiga fenomena ini saling berkaitan dimana identitas merek yang lemah menimbulkan penjualan dan pendapatan yang semakin rendah. Dalam kondisi seperti ini, di perlukan strategi yang komprehensif yang mencakup peningkatan kualitas merek dan konsistensi dalam membangun narasi yang kuat tentang identitas merek agar lebih melekat di benak konsumen, inovasi pelayanan dan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen.

Sejalan dengan fenomena diatas maka peneliti membandingkan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elita Wulandari (2020) menunjukkan jika identitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik di Surabaya. Hasil ini tidak memberikan dukungan terhadap pengajuan hipotesis yang menyatakan identitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, hasil pada penelitian ini membuktikan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik di Surabaya.

Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh (Dewi Rahmawati et al., 2020) menunjukkan jika identitas merek memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen dengan uji korelasi sebesar 0,51 yang memiliki tingkat hubungan sedang/cukup kuat dengan tingkat pengaruh sebesar 25%, maknanya identitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk smartphone. Ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu di atas sebagian besar penelitian tentang identitas merek dan loyalitas konsumen cenderung fokus pada merek besar dan belum ada penelitian yang spesifik tentang pengaruh identitas merek toko Vivin Gunungstoli terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Vivin Kota Gunungstoli.”**

1.2 Identifikasi masalah

Sesuai latar belakang masalah diatas, maka ada beberapa masalah yang telah diidentifikasi oleh peneliti. Berikut identifikasi masalah tersebut:

1. Identitas merek yang belum optimal.
2. Tingkat persaingan yang menawarkan produk yang sama dan mengakibatkan fluktuasi penjualan yang di alami oleh toko Vivin Gunungsitoli
3. Menurunnya loyalitas konsumen

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah yang akan dibahas hanya terkait identitas merek dan loyalitas konsumen pada toko Vivin Kota Gunungsitoli, Toko Vivin sebagai salah satu pelaku usaha yang menyediakan baju adat Nias menghadapi beberapa masalah sehingga harus melakukan evaluasi lebih lanjut guna menganalisis identitas mereknya.

1.4 Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah yang ditentukan oleh Peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada toko Vivin Kota Gunungsitoli?
2. Seberapa besar pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada toko Vivin Kota Gunungsitoli?

1.5 Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada toko Vivin kota Gunungsitoli

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh indetitas merek terhadap loyalitas konsumen pada toko Vivin kota Gunungsitoli

1.6 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis:

Memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang efektif, khususnya dalam pemahaman mendalam tentang konsep indetitas merek dan teori loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh pemahaman mengenai pengaruh indetitas merek terhadap loyalitas pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga membantu peneliti dalam mengasah kemampuan analisis terhadap hubungan antara variabel indetitas merek dan loyalitas konsumen serta mengaplikasikannya strategi pemasaran dan pengembangan produk yang efektif dalam konteks dunia nyata.

b. Bagi Universitas Nias

Penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik di Universitas Nias, khususnya di bidang pemasaran. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan ajar, diskusi, atau studi kasus dalam pembelajaran bagi mahasiswa dan dosen, serta mendorong peningkatan kualitas penelitian lokal yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

c. Bagi Lokasi Penelitian

Bagi toko Vivin Gunungsitoli, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan mengoptimalkan pengembangan produk lokal.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan studi terkait pengaruh indetitas merek terhadap loyalitas konsumen.