

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis di bidang *Fashion* khususnya sepatu, dewasa ini mengalami perkembangan yang semakin pesat, hal ini menyebabkan persaingan pun menjadi semakin ketat. Pesatnya perubahan yang terjadi memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, diantaranya dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain. Perubahan-perubahan tersebut muncul akibat dari kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan peluang dalam mengembangkan usahanya, agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan bergantung pada kemampuan untuk bersaing dengan perubahan konstan dilingkungan (Ahmed et al., 2018). Bentuk dan upaya suatu perusahaan dalam mengembangkan perusahaannya dengan cara bagaimana perusahaan tersebut dapat membuat konsumen atau pelanggannya percaya dan setia dalam membeli produk yang dikeluarkan atau dijual oleh perusahaan.

Perusahaan harus mempunyai suatu strategi pemasaran yang tepat dan efisien agar mampu bersaing dan memenangkan pasar serta mampu untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak daripada pesaingnya. Suatu perusahaan harus berusaha menciptakan suatu merek yang kuat dibenak konsumen. Merek dapat digunakan sebagai perangkat yang kuat oleh perusahaan agar pesaing tidak mampu untuk meniru atau memiliki menurut

Bigdello dalam (Detha Misgi Prastiwi, 2019). Merek yang kuat keberadaannya dibenak konsumen menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mendapatkan loyalitas merek dari pelanggan agar dapat memastikan keberlangsungan dari perusahaan tersebut.

Merek menjadi alasan pertama yang dapat membuat pelanggan merasa bangga membelinya, nama merek juga merupakan aspek penting yang berkontribusi besar pada meningkatnya loyalitas. Loyalitas merek sangatlah berharga bagi sebuah perusahaan karena menunjukkan sebuah hambatan masuk yang besar bagi kompetitor (David A.aker, 2016:207). Menurut (Zohaib Ahmed, 2014) jika suatu merek mampu memenuhi harapan yang diinginkan konsumen yang diproduksi oleh perusahaan tersebut maka konsumen tersebut akan yakin dengan pilihannya dan dalam diri konsumen tersebut akan tumbuh suatu kepercayaan terhadap merek tersebut, dengan demikian maka loyalitas merek akan mudah dibentuk. Jika perusahaan mempunyai banyak konsumen yang memiliki sikap loyal terhadap merek tersebut maka akan mendatangkan profit bagi perusahaan. banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya loyalitas merek, salah satunya citra merek.

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen, karena konsumen akan melihat kesan awal mengenai sebuah perusahaan. Jika kesan awal tersebut berdampak buruk pada konsumen maka kemungkinan besar konsumen tersebut tidak melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Maka perusahaan harus berusaha untuk membangun suatu citra merek yang baik di benak konsumen dan perusahaan berusaha untuk membuat para konsumen agar mampu percaya dengan merek yang

telah dimiliki oleh perusahaan dengan cara membangun dan menjaga citra merek yang sudah dimiliki.

Loyalitas merek juga tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek yang baik di benak konsumen akan tetapi terdapat beberapa faktor lainnya seperti kepercayaan merek. Menurut Jahangir (dalam Detha Misgi Pratiwi, 2019) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam pengembangan keinginan untuk menjaga hubungan dalam jangka panjang. Kepercayaan merek sangat penting untuk suatu produk dan membantu para konsumen untuk loyal pada produk yang digunakan (Zohaib A, 2014). Kepercayaan merek pada konsumen merupakan terbentuknya suatu loyalitas merek, tanpa adanya kepercayaan dari konsumen tersebut maka loyalitas merek tidak akan bisa dibangun dengan baik. Konsumen akan memberikan kepercayaan terhadap suatu merek jika konsumen tersebut mempercayai bahwa merek yang mereka pilih sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen tersebut. dengan timbulnya suatu kepercayaan di konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang karena muncul suatu harapan atau keinginan besar pada diri konsumen.

Loyalitas merek terbentuk tidak hanya diciptakan oleh faktor citra merek dan kepercayaan merek saja melainkan kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting untuk menciptakan timbulnya suatu loyalitas merek. Jika konsumen tersebut memiliki suatu harapan atau keinginan dari merek tersebut maka akan timbul suatu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan timbul akibat adanya hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembeli. Kepuasan

pelanggan merupakan suatu bukti bahwa produk tersebut berhasil meyakinkan konsumen untuk membelinya, karena konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Dengan konsumen merasa puas pada produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Merek “Asics” merupakan merek sepatu yang berasal dari Jepang yang populer di kalangan atlet di seluruh dunia, terutama atlet lari. Merek Asics di Indonesia juga menjadi salah satu merek sepatu yang cukup diminati. Pertama kali sepatu Asics muncul, produk ini berusaha untuk mengikuti perkembangan di dunia *fashion*. Pemilik dari merek Asics menjelaskan bahwa sepatu ini merupakan adaptasi dan perubahan dari logo merek sebelumnya yakni “Onitsuka Tiger”, maka tidak heran bahwa logo sepatu Asics sama persis dengan sepatu merek Onitsuka Tiger.

Sepatu ikonik ini merupakan sepatu yang pertama kali menggunakan logo The Onitsuka Tiger Line. Logo The Onitsuka Tiger Line saat ini juga telah menjadi logo line ikonik dari Asics yaitu SOCCers. Setelah tidak melanjutkan kerja sama dengan Blue Ribbon Sports, Onitsuka pun memilih bekerja sama dengan sesama perusahaan di Jepang. Kemudian berlanjut pada tahun 1977, Onitsuka Tiger memutuskan untuk merger dengan dua perusahaan besar di Jepang, yaitu GTO dan Jelenk. Inilah awal baru untuk perjalanan Onitsuka Tiger dan lahirnya merek Asics di kancah persepatuan tingkat dunia.

Perkembangan pesat bisnis *retail apparel* tentu tidak lepas dari banyaknya pesaing bermunculan mulai dari pesaing lama maupun pesaing baru. Namun, perusahaan Asics tetap berusaha untuk menempatkan

produknya sebagai merek yang unggul dan berkualitas dibandingkan dengan kompetitornya. Berikut adalah data penjualan dari tahun ke tahun dikutip dari halaman data TOP BRANDS.

Merek sepatu terkenal dalam kurun waktu 2 tahun terakhir yang menjadi ukuran standard pasar, mulai dari merek ADIDAS, Nike, Diadora, Reebok, Asics dll. Perusahaan sepatu dengan brand besar tersebut tercatat memiliki data penjualan di Indonesia dan tercatat juga mengalami fluktuatif dengan perbedaan yang cukup signifikan. Merek ADIDAS mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2021 dengan angka 34,80% menjadi 34,90% di tahun 2022. Merek Nike mengalami penurunan penjualan dari tahun 2021 dengan angka 21,60% menjadi 21,50% di tahun 2022. Merek Diadora mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2021 dengan angka 15,30% menjadi 16,50% di tahun 2022. Dan merek Asics mengalami penurunan penjualan dari tahun 2021 dengan angka 13,20% menjadi 11,70% di tahun 2022.

Penjualan sepatu dari berbagai merek dilihat berdasarkan data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi fluktuatif. Merek Asics khususnya telah mengalami penurunan pada tahun 2021 ke tahun 2022 yaitu dari 13,20 % turun menjadi 11,70 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa telah terjadi penurunan penjualan sepatu Merek Asics di Indonesia khususnya di Kabupaten Ponorogo. Hal ini terjadi karena ketatnya persaingan antar merek yang ada dan tentu saling berlomba menguasai pasar dan penjualan produk di masing-masing daerah yang ada. Perusahaan sepatu Asics tentu lebih harus

memperhatikan pangsa pasar yang ada dan serta kebutuhan konsumen serta masyarakat.

Sepatu merek Asics tidak langsung banyak peminatnya di awal peredarannya di Kabupaten Ponorogo dikarenakan masyarakat Ponorogo rata-rata sudah memiliki pandangan produk sepatu lain yang dipercaya untuk digunakan, berolahraga, maupun beraktifitas dari brand ternama lainnya. Dan penyebab lain masih minimnya branding merek serta kurangnya informasi terkait dengan produk sepatu merek Asics sehingga masyarakat Ponorogo belum sepenuhnya percaya pada produk yang belum familiar.

Kebutuhan yang semakin meningkat, ekspektasi dan harapan tentang produk sepatu yang unggul menjadikan masyarakat seiring berjalannya waktu, pasti dihadapkan pada beragam merek yang tentu memiliki kelebihan masing-masing. Sehingga masyarakat ponorogo harus mulai mempertimbangkan merek lain sebagai pilihan untuk menjadi produk sepatu yang digunakan, salah satunya sepatu merek Asics. Melihat dari fenomena ini, merek Asics sangat berpeluang untuk memenuhi harapan konsumen khususnya masyarakat Ponorogo. Sehingga perusahaan merek Asics menjadikan kesempatan ini untuk menarik konsumen ditengah kompetitor merek sepatu lainnya seperti Adidas, Nike, Puma dll yang sudah terlebih dahulu memasuki pangsa pasar di Ponorogo.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan, peneliti ingin menggunakan sepatu merek Asics sebagai objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara spesifik mengenai pengaruh dari variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek.

Merek yang akan diteliti adalah sepatu merek Asics. Lokasi dan responden diambil dari responden Atlet yang menggunakan sepatu merek Asics yang berada di Ponorogo yang membeli dan menggunakan sepatu merek Asics. Hal ini di latar belakang oleh hasil observasi peneliti terhadap atlet, mulai dari remaja sampai dewasa yang berada di Ponorogo.

Peneliti menemukan bahwa penggunaan sepatu merek Asics diwilayah Ponorogo didominasi oleh remaja. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap beberapa penjual sepatu merek Asics di Ponorogo yang memberikan informasi bahwa sebagian besar pelanggan ialah anak muda yang suka olahraga khususnya lari. Dengan demikian, maka judul penelitian ini adalah “PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Kasus Pada Atlet Ponorogo Pengguna Sepatu Asics)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, perumusan masalah yang dapat digunakan diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Sepatu Asics ?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Sepatu Asics ?
3. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas Merek Sepatu Asics ?
4. Apakah Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Sepatu Asics ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Sepatu Asics.
2. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Sepatu Asics.
3. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas Merek Sepatu Asics.
4. Untuk mengetahui apakah Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Sepatu Asics.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang akan saya lakukan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak yakni sebagaimana berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana pembelajaran dan pendalaman ilmu pengetahuan mengenai pemasaran/marketing suatu produk, khususnya pendalaman keilmuan mengenai penganalisaan Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Atlet Ponorogo Pengguna Sepatu Asics).

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi keilmuan di bidang Manajemen Pemasaran serta menambah koleksi kepustakaan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

3. Bagi Merek/Produk

Penelitian ini ada karena diharapkan dapat memberikan masukan kepada merek produk sepatu Asics didalam mengembangkan dan memasarkan produk khususnya dalam hal peningkatan Citra Merek, strategi peningkatan kepuasan konsumen dan kepercayaan pelanggan akan merek melalui pengelolaan yang tepat dan mampu memberikan peningkatan terhadap loyalitas merek pengguna sepatu Asics tersebut bagi Atlet di Ponorogo.

4. Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya tentang hal-hal yang berkaitan dengan Loyalitas merek.

5. Bagi Pembaca

Penelitian ini merupakan bahan informasi yang dapat diperoleh, dibaca dan dipelajari terkait dengan Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek.