

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan pasar yang begitu pesat telah mendorong perusahaan untuk mencari celah guna meningkatkan loyalitas pembelian dan memenangkan persaingan dalam industri karena hal itu tidaklah mudah, setiap perusahaan harus menciptakan dan memberikan nilai yang sangat unggul kepada para pembeli. Dalam menawarkan produknya setiap perusahaan bersaing satu sama lain dan yang sanggup bertahan atau berkembang adalah perusahaan-perusahaan yang jeli melihat kebutuhan pasar dan memanfaatkannya dengan baik.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah strategi pemasaran. Perusahaan harus dapat merancang strategi tersebut dengan tepat demi tercapainya tujuan perusahaan. Tujuan utama sebuah perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan menciptakan loyalitas pembelian untuk selalu menggunakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Loyalitas pembelian akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena imbalan dari loyalitas pembelian bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama loyalitas pembelian terhadap perusahaan maka akan semakin memberikan laba yang besar terhadap perusahaan tersebut.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya juga harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen dan harus dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Secara umum banyak hal yang mempengaruhi konsumen agar menjadi loyal terhadap suatu perusahaan, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian terhadap hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pembelian terhadap perusahaan. Disinilah pentingnya pemasaran atas suatu produk, berhasil atau tidaknya produk tersebut dipasaran tergantung dari keahlian perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi pemasaran.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga produk yang ditawarkan, kegiatan promosi dan tempat untuk mendistribusikan produk, termasuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika pemasaran suatu produk sudah baik, masih ada factor lain yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut di pasaran. Salah satunya adalah bagaimana perusahaan mencipakan dan memelihara suatu merek (*brand*). Dalam hal ini juga berpengaruh terhadap salah satu produk yang merupakan kebutuhan yang menunjang kegiatan-kegiatan mahasiswa pecinta alam salah satunya adalah sandal.

Sebuah merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat di kenal dan memiliki keunikan sendiri. Sebuah merek lebih dari sekedar produk, produk adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Konsumen biasanya tidak menjalani relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik.

Merek haruslah mengandung aset dan kewajiban yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Sebuah produk yang memiliki *brand equity* yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Selain itu *brand equity* harus berfokus pada konsumen, karena kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan di dengarkan konsumen tentang merek tersebut. Diantaranya memiliki *brand image* penglihatan dan kepercayaan terpendam di benak konsumen, juga dalam *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen mengenali dan mengingat kembali suatu merek dan dalam *brand loyalty* yang menjadi ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek.

Disini merek yang eksis memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut. Jadi, ekuitas merek (*brand equity*) harus senantiasa di jaga keberadaanya agar produk tetap memiliki tempat di benak konsumen yang akan tersalurkan dengan adanya.

Mahasiswa pecinta alam (Mahipa) Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan Mahasiswa pecinta alam (Mapala) IAIN Ponorogo menjadi pilihan saya untuk mengadakan penelitian. karena Mahasiswa Mapala dan Mahipa tersebut selain jumlahnya mumpuni untuk dijadikan penelitian juga termasuk Mahasiswa yg banyak menggunakan sandal bermerek EIGER

Sandal Eiger menjadi pilihan para Mahasiswa karena selain produknya keren dan kualitasnya pun bagus, awet untuk dibuat pendakian dan selain itu sandal eigerpun bila di pakai sehari-hari rasanyapun nyaman.

Disamping itu walupun masih ada sandal merek lain yg lebih unggul dan berkualitas dibandingkan sandal Eiger namun masih banyak Mahasiswa yg memakainya. Dan tidak mempengaruhi loyalitas pengguna EIGER tersebut. Dari faktor tersebutlah mendorong saya untuk melakukan penelitian di Mahasiswa Mahipa Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan Mahasiswa mapala IAIN Ponorogo.

Berdasarkan uraian di atas diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh brand image, brand awareness dan brand loyalty terhadap loyalitas konsumen sandal EIGER pada Mahasiswa Pencinta alam Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan IAIN Ponorogo”



## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand Image* secara parsial terhadap loyalitas konsumen sandal EIGER pada mahasiswa pecinta alam Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan IAIN Ponorogo?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand Awareness* secara parsial terhadap loyalitas konsumen sandal EIGER pada mahasiswa pecinta alam Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan IAIN Ponorogo?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand Loyalty* secara parsial terhadap loyalitas konsumen sandal EIGER pada mahasiswa pecinta alam Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan IAIN Ponorogo?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image*, *brand awareness* dan *brand loyalty* secara simultan terhadap loyalitas konsumen sandal EIGER pada mahasiswa pecinta alam Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan IAIN Ponorogo?
5. Variabel manakah di antara *brand image*, *brand awareness* dan *brand loyalty* yang paling dominan pengaruhnya terhadap

loyalitas konsumen sandal EIGER pada mahasiswa pecinta alam Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan IAIN Ponorogo?

### 1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial *brand image* terhadap loyalitas konsumen sandal EIGER pada mahasiswa pecinta alam Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan IAIN Ponorogo.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial *brand Awareness* terhadap loyalitas konsumen sandal EIGER pada mahasiswa pecinta alam Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan IAIN Ponorogo.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial *brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen sandal EIGER pada mahasiswa pecinta alam Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan IAIN Ponorogo.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand Image*, *brand Awareness* dan *brand Loyalty* secara simultan terhadap Loyalitas konsumen sandal EIGER pada mahasiswa pecinta alam Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan IAIN Ponorogo.

5. Untuk mengetahui variabel manakah di antara *brand image*, *brand awareness* dan *brand loyalty* yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sandal EIGER pada mahasiswa pecinta alam Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan IAIN Ponorogo.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat menambah pengetahuan dan pengalaman . Selain itu juga merupakan suatu latihan penerapan teori-teori yang telah dipelajari oleh mahasiswa dan sebagai tambahan wawasan tentang Pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen sandal EIGER pada mahasiswa pencinta alam Universitas Muhammadiyah Ponorogo Dan IAIN Ponorogo

2. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah untuk mengetahui pengaruh *brand* dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis.

3. Bagi penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga dari dunia praktisi serta dapat diterapkan teori

yang didapat dari bangku kuliah terutama yang menyangkut *brand image, brand awareness, brand loyalty* dan *loyalitas konsumen*

#### 4. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan atau menambah pembendaharaan perpustakaan dan bisa menjadi bahan referensi atau daftar pustaka di kampus.

