

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan dituntut menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen dalam menghadapi era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan melibatkan tidak hanya produk luar negeri, tetapi juga merek lokal yang berupaya memperkuat posisi di pasar domestik. Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk adalah *Brand Image* atau citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman serta interaksi dengan produk tersebut. *Brand Image* yang positif akan meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk membeli dan menggunakan produk, karena merek dianggap memiliki kualitas dan reputasi yang baik.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek, selain citra merek. Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi janji dan harapannya secara konsisten. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan terhadap kualitas produk, serta komunikasi yang transparan dari perusahaan. Dalam konteks produk sepatu olahraga, tingkat kepercayaan terhadap merek berperan penting karena konsumen mempertimbangkan aspek kenyamanan, daya tahan, dan nilai merek sebelum melakukan pembelian (Priyono & Hapsari, 2023).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok referensi atau *reference group*. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa kelompok referensi adalah individu atau kelompok sosial yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi sikap, nilai, dan perilaku seseorang. Dalam konteks ini, rekomendasi dan opini teman sebaya, keluarga, atau komunitas olahraga dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu produk. Hasil penelitian Widodo (2023) menunjukkan bahwa pengaruh kelompok referensi dalam komunitas olahraga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahraga lokal di Indonesia.

Ortuseight merupakan salah satu merek sepatu lokal yang saat ini mengalami perkembangan pesat. Merek ini hadir sebagai pesaing kuat bagi produk internasional seperti Nike dan Adidas. Dengan mengedepankan inovasi desain, kualitas bahan, serta identitas lokal yang kuat, Ortuseight mampu menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan muda dan pecinta olahraga sepak bola. Namun, meskipun popularitasnya meningkat, keputusan konsumen untuk membeli produk Ortuseight masih sangat dipengaruhi oleh persepsi merek, kepercayaan terhadap kualitas produk, serta pengaruh dari kelompok sosial di sekitarnya. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti, terutama pada komunitas sepak bola seperti Klub Jomblo FC Ponorogo, yang memiliki interaksi sosial tinggi antaranggota dan sering mendiskusikan produk olahraga yang digunakan.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua anggota klub tersebut memilih sepatu Ortuseight, meskipun merek ini banyak direkomendasikan oleh rekan mereka. Sebagian anggota masih lebih memilih merek asing karena dianggap lebih bergengsi dan terpercaya. Hal ini menandakan

adanya kesenjangan persepsi antara *Brand Image* yang dibangun perusahaan dengan tingkat kepercayaan dan pengaruh sosial yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Reference of Group* memengaruhi keputusan pembelian sepatu Ortuseight pada anggota Klub Jomblo FC Ponorogo.

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam bidang manajemen pemasaran, tetapi juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, khususnya Ortuseight, dalam memahami perilaku konsumen mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan dapat disesuaikan dengan preferensi dan dinamika sosial konsumen yang menjadi target pasar utama.

Citra merek (*Brand Image*) dan kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah semakin ketatnya persaingan bisnis. Selain itu, pengaruh kelompok referensi (*reference group*) juga berperan besar dalam membentuk persepsi serta perilaku konsumen, terutama di kalangan komunitas atau klub dengan interaksi sosial yang kuat.

Ortuseight sebagai merek sepatu olahraga lokal Indonesia berhasil menarik perhatian pasar domestik melalui inovasi desain, harga kompetitif, dan kampanye pemasaran yang menonjolkan kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Namun, keputusan pembelian konsumen terhadap merek ini tidak hanya ditentukan oleh faktor kualitas produk, melainkan juga oleh bagaimana merek tersebut dipersepsikan, dipercaya, dan direkomendasikan dalam kelompok sosial.

Klub Jomblo FC Ponorogo merupakan komunitas sepak bola lokal dengan anggota aktif yang sering menggunakan produk olahraga. Hal ini menjadikannya sampel yang relevan untuk meneliti pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Reference of Group* terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, mendorong penulis untuk menguji beberapa variabel yaitu *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Reference of Group* sebagai variabel independen. Berdasarkan penjelasan yang ditulis diatas, penulis bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian dan menganalisa faktor-faktor yang diduga dapat berpengaruh terhadap minat beli produk dalam penelitian ini yang berjudul **Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Reference of Group* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight Pada Anggota Klub Jomblo Fc Ponorogo.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight pada anggota Klub Jomblo FC Ponorogo?
- 2) Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight pada anggota Klub Jomblo FC Ponorogo?
- 3) Apakah *Reference of Group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight pada anggota Klub Jomblo FC Ponorogo?

- 4) Apakah *Brand Image*, *Brand Trust* & *Referenc of Group* tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight pada anggota Klub Jomblo FC Ponorogo?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight.
- b. Menganalisis apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight.
- c. Menganalisis apakah *Reference of Group* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight.
- d. Menganalisis apakah *Brand Image*, *Brand Trust* & *Referenc of Group* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight pada anggota Klub Jomblo FC Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian.

- b. Bagi Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan Ortuseight dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan

memperhatikan faktor kepercayaan merek, citra merek, dan pengaruh kelompok sosial.

c. Bagi penulis

Sebagai pengalaman empiris dalam menerapkan teori pemasaran serta meningkatkan kemampuan analisis terhadap perilaku konsumen di dunia nyata.

