

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sepatu olahraga lokal di Indonesia saat ini mengalami peningkatan, hal ini disebabkan karena kesadaran konsumen akan produk lokal mulai tumbuh dan dapat dilihat dari bagaimana masyarakat mulai mengapresiasi produk sepatu lokal buatan anak bangsa. Fenomena ini jika terus dikembangkan bukan tidak mungkin produk lokal akan mampu bersaing dengan produk-produk asing terutama di bidang persepatuan. Sepatu buatan lokal mulai meningkat pemasarannya dan jumlah peminatnya pun kini sangat signifikan. Banyak produk sepatu olahraga dengan berbagai merek ditawarkan, beberapa merek sepatu olahraga terkenal di Indonesia diantaranya adalah Specs, Ortuseight, Piero, League, Ardilles dll. Menurut Kotler dalam Sutanza (2013) merek adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Pada saat ini perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi juga menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing, perencanaan merek yang baik pasti akan mampu menghasilkan loyalitas merek pada pihak konsumen (Coviello et.al., 2002). Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang yang nantinya

akan loyal terhadap produk atau merek tersebut (Hanif et al. 2010). Loyalitas akan merek akan memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan oleh perusahaan dan menciptakan penghalang yang akan mempersulit perusahaan lain untuk masuk dan bersaing di dalam pasar (Kotler dan Keller, 2009).

Ada beberapa faktor yang menentukan loyalitas merek pada pihak konsumen, salah satu faktornya adalah *Brand Liking* (kesukaan merek). Menurut Freddy Rangkuti dalam Ariyanti (2016) merek kesukaan adalah kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang bervariasi seperti perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan dan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya.

Faktor lain yang menentukan loyalitas merek pada pihak konsumen adalah *Brand Reputation*. Menurut Creed dan Miles dalam Ariyanti (2016), menemukan bahwa reputasi merupakan bagian dari petunjuk atau pedoman dengan hubungannya pada harapan positif, dimana pengembangan dari timbal balik atau pertukaran antara keduanya. Jika konsumen mempersepsikan pada orang lain tentang opininya bahwa merek itu adalah baik maka merek itu mempunyai reputasi yang baik, maka konsumen akan mempercayai kecukupan pada merek dan pembelian ulang.

Dalam membentuk loyalitas merek pada pihak konsumen perusahaan harus mampu membangun Kepercayaan Merek (*Brand Trust*). Menurut Ballester (2004) dalam Ferinnadewi (2008), kepercayaan merek adalah

kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk berinvestasi pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 344).

Pada penelitian ini mengambil objek dua produk sepatu olahraga lokal terkenal yang bernama Specs dan Ortuseight. Specs sendiri merupakan sebuah perusahaan ternama di Indonesia, didirikan pada tahun 1994 di Jakarta. Specs dikenal sebagai sponsor bagi pemain sepakbola nasional dan juga futsal nasional. Pada saat itu pasar sepatu lokal dengan produk impor mengalami kesenjangan harga, dimana produk lokal memiliki harga yang relatif rendah sedangkan produk ternama memiliki harga yang fantastis seperti produk Nike dan Adidas. Pada tahun 2001 pihak panatrade melakukan orientasi dengan mengubah *desain, development dan marketing*. Termasuk ganti logo Specs pada 2002.

Objek sepatu yang kedua adalah Ortuseight, didirikan pada 2018 lahir lewat para profesional yang telah berpengalaman dan mempunyai jam terbang di dunia olahraga. Ortuseight sendiri memiliki berbagai macam sepatu dari mulai sepatu sepakbola, futsal dan running.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutiasari (2019) pada motor yamaha nmax menunjukkan bahwa *brand liking* (kesukaan merek) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek (*brand*

loyalty) pihak konsumen pada motor yamaha nmax. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ariyanti (2016) pada smartphone samsung juga menunjukkan bahwa *brand liking* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek pihak konsumen pada smartphone samsung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan pada konsumen kosmetik the body shop di Yogyakarta dengan judul “ Pengaruh Reputasi, Kompetensi, Kesukaan dan kepercayaan merek pada loyalitas merek” menunjukkan bahwa reputasi merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek (Tambunan, et. al , 2014). Berbeda dengan penelitian (Karunia Rachman dan Wahyono, 2017) pada pengguna XL di Semarang menunjukkan bahwa *brand reputation* tidak berpengaruh pada loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Risky dan Utomo, 2017), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kepercayaan merek kepada konsumen agar loyalitas merek pada pihak konsumen dapat tercapai. Penelitian lain oleh (Hasugian, 2015) juga menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dari pihak konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu diatas, dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Analisis Pengaruh Brand Liking, Brand Reputaion dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Dua Merek Sepatu Olahraga Terkenal Di Solo Raya***”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Liking* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada sepatu specs dan ortuseight di solo raya?
2. Apakah *Brand Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada sepatu specs dan ortuseight di solo raya?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada sepatu specs dan ortuseight di solo raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *Brand Liking* terhadap *brand loyalty* pada sepatu specs dan ortuseight di solo raya.
2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *Brand Reputation* terhadap *brand loyalty* pada sepatu specs dan ortuseight di solo raya.
3. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *Brand Trust* terhadap *brand loyalty* pada sepatu specs dan ortuseight di solo raya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya berkaitan dengan *brand liking*, *brand reputation*, *brand trust* dan *brand loyalty* serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi penelitian akademis selanjutnya dan menjadi bahan acuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan acuan bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas merek dan bagaimana pentingnya kesukaan merek, reputasi merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi berguna untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum, sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan berupa uraian singkat.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai *Brand Loyalty*, *Brand Liking*, *Brand Reputation* dan *Brand Trust*, penelitian terdahulu, hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian akan membahas mengenai desain dari penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian akan membahas mengenai analisis yang dilakukan penulis terhadap hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan di bab tiga. Pengujian hasil penelitian antara lain memuat pengaruh *brand liking*, *brand reputation* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada dua merek sepatu olahraga terkenal di soloraya. Analisis data yang digunakan yaitu : Outer model yang meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability* dan *Cronbanch's Alpha*. Serta Inner model yang meliputi *Coefficient Determination*, Uji kebaikan (*Goodness of fit*), Uji *Effect Size* (f^2), Uji Hipotesis, Uji T, *Dirrect Effects*, *Indirect Effect*.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.