

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas merek merupakan isu yang menarik dan relatif penting untuk diteliti karena keterkaitannya dengan manajemen pemasaran. Menurut Aaker (1991), dalam (Unsla, 2010) menyatakan bahwa loyalitas sudah lama menjadi gagasan inti dalam pemasaran dan merupakan ukuran keterikatan seorang konsumen pada sebuah merek. Loyalitas merek timbul dari usaha yang dilakukan perusahaan dalam memberi kesenangan dan kesenangan kepada konsumen terhadap produknya. Perusahaan juga harus mempertahankan konsumen yang telah ada agar jangan sampai konsumen meninggalkan produk dan menjadi konsumen produk lain. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas konsumen merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka Aminee, (1998), dalam (Tjahyadi & Arlan, 2010). Jika perusahaan tidak dapat memperhatikan konsumen yang sebelumnya loyal terhadap produk mereka maka konsumen juga dapat berpindah-pindah dari merek satu ke merek lain Kotler & Keller, (2009). Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas terhadap merek mereka. Kaum milenial saat ini cenderung tertarik dan memilih produk yang populer untuk memenuhi kesenangan mereka. Salah satunya pada penggunaan merek sepatu Nike yang menjadi pilihan dikalangan pelajar dan mahasiswa. Sehingga hal ini yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan subjek pengguna sepatu

Nike di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Nike didirikan pada tahun 1964 ketika pengusaha Oregon bernama Phillip Knight, mengagas impor sepatu lari dari Jepang untuk menyaingi merek Jerman seperti Puma dan Adidas yang telah terlebih dahulu mendominasi pasar Amerika Serikat. Terdapat keuntungan dari penjualan sepatu Nike dimana sepatu yang diproduksi di Jepang lebih murah karena biaya tenaga kerja di Jepang yang murah. Phillip Knight mulai menjual sepatu secara keliling serta di stadion atletik, dimana penjualan secara pelan tapi pasti meningkat secara drastis. Pada 1970-an, Knight dan perusahaannya yang berkembang melihat awal revolusi jogging dan mulai memasarkan produknya untuk pelari non-profesional. Hal ini lantas membuka pasar yang lebih luas dan mengubah *image* sepatu lari menjadi sepatu *fashion* dan menarik semua orang dari anak-anak sampai dewasa untuk memakainya. Sepatu Nike telah beroperasi di Indonesia sejak 1988 dan hampir sepertiga dari sepatu yang dijual sekarang merupakan produk dari sana. Dalam sebuah wawancara pers pada bulan November 1994, koordinator perusahaan Nike di Indonesia, Azam Fathoni, mengatakan perusahaan yang digunakan di Indonesia berjumlah 11 kontraktor. Sepatu Nike memiliki desain menarik dan berbeda dengan merek sepatu pada umumnya yang menjadikan pengguna merasa senang saat menggunakannya serta menimbulkan kesetiaan terhadap sepatu Nike. Seiring berkembangnya zaman, dapat ditemui fenomena menarik dimana saat ini konsumen tidak hanya sekedar tertarik dan setia terhadap suatu barang karena fungsinya melainkan lebih tertarik pada barang yang dapat memenuhi

keinginannya. Seperti halnya tertarik terhadap produk-produk hedonik yang mampu memberikan kesenangan saat menggunakan produk tersebut, dan sepatu Nike termasuk dalam kategori produk hedonik tersebut. Berdasarkan hal diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada pengguna sepatu Nike di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Model yang dikonstruksi bertumpu pada tiga variabel amatan yaitu produk hedonik, cinta merek, dan loyalitas merek.

Pertama, produk hedonik diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap peranan relatif dari manfaat hedonis yang ditawarkan oleh sebuah produk, Hirschman and Holbrook, (1982), dalam (Hermanto, 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa produk hedonik mampu membangkitkan respon emosional yang positif karena dari nilai hedonis yang diperoleh dapat memenuhi kebutuhan prestise individu, yaitu dapat menumbuhkan rasa cinta terhadap suatu merek atau cinta merek, Hwang and Kandampully, (2012), dalam (Vania, 2020).

Kedua, cinta merek merupakan komitmen jangka panjang. Bagi seorang konsumen untuk mencintai sebuah merek diperlukan komitmen, komitmen pada sebuah merek termasuk emosi dan gairah, Keh *et al.*, (2007), dalam (Anggoro *et al.*, 2019). Variabel cinta merek dalam penelitian ini merupakan variabel mediasi. Cinta merek merupakan faktor penting dalam bidang perilaku konsumen dan menghubungkan hal ini dengan konsep-konsep penting lain seperti harga yang lebih tinggi, loyalitas, komunikasi dan

kata dari mulut ke mulut, Batra *et al.*, (2012), dalam (Andriani & Dwbunga, 2018). Penelitian terdahulu menemukan bahwa cinta merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek, (Mt,Rahmawati azizah, 2019).

Ketiga, loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang, Mowen dan Minor (2009), dalam (Anggoro *et al.*, 2019). Menurut Setiadi (2003), dalam (Andriani & Dwbunga, 2018) loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap senang terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas merek menciptakan sebuah komitmen dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian berulang terhadap sebuah merek tertentu. Sallam (2015), dalam (Vania, 2020) mengidentifikasi bahwa kepuasan yang didapatkan dari produk hedonik dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Penelitian ini penting dilakukan karena penelitian tentang loyalitas merek pengguna sepatu Nike di Universitas Muhammadiyah Surakarta belum pernah dilakukan sebelumnya, dan yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni, penelitian terdahulu menjelaskan bahwa produk hedonik tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek dimana pada penelitian ini akan membuktikan adanya pengaruh produk hedonik terhadap loyalitas merek.

Dari uraian tersebut diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Produk Hedonik Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Cinta merek*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan bahwa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk hedonik berpengaruh positif dan signifikan pada cinta merek pengguna sepatu Nike di Universitas Muhammadiyah Surakarta?
2. Apakah cinta merek berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek pengguna sepatu Nike di Universitas Muhammadiyah Surakarta?
3. Apakah produk hedonik berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek pengguna sepatu Nike di Universitas Muhammadiyah Surakarta?
4. Apakah cinta merek memediasi pengaruh produk hedonik pada loyalitas merek pengguna sepatu Nike di Universitas Muhammadiyah Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka secara spesifik tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan pengaruh produk hedonik terhadap cinta merek pada pengguna sepatu Nike.
2. Menjelaskan pengaruh cinta merek terhadap loyalitas merek pada pengguna sepatu Nike.

3. Menjelaskan pengaruh produk hedonik terhadap loyalitas merek pada pengguna sepatu Nike.
4. Menjelaskan cinta merek memediasi pengaruh produk hedonik terhadap loyalitas merek pada pengguna sepatu Nike.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini, antara lain yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan serta memberikan wawasan akademisi khususnya bagi mahasiswa/mahasiswi program studi manajemen pemasaran mengenai variabel-variabel penting yang berpengaruh terhadap loyalitas merek.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh produk hedonik terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh cinta merek pada pengguna sepatu Nike di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sehingga dapat digunakan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan.

3. Manfaat empiris

Penelitian ini dilakukan sebagai sarana pendalaman materi kuliah dan penerapan dalam dunia nyata dari teori-teori yang dipelajari sebelumnya serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan

pengalaman dalam penerapan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka kami menyajikan sistematika penulisan yang tersusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN TEORI

Dalam bab ini menyajikan landasan teori yang berisi loyalitas merek, cinta merek, dan produk hedonik. Dalam bab ini juga menguraikan mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, Teknik pengambilan sampel, Teknik pengumpulan data, alat analisis data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai deskripsi responden, analisis data dan pembahasan, perbandingan hasil dengan kriteria yang telah

ditentukan, pembuktian hipotesis, dan menjawab atas pertanyaan dalam perumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang didapat dari penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran.