

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan (Edris, 2009). Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris,2009).

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat tugas seorang pemasar menjadi semakin sulit dan kompleks. Dengan adanya tuntutan konsumen yang semakin besar, mereka tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah, namun saat ini mereka juga menginginkan produk yang bisa meningkatkan kepuasannya. Jadi, sebaiknya setiap perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan semaksimal mungkin berusaha mencari pelanggan baru dengan tetap memperhatikan aspek-aspek pemasaran(Edris, 20009).

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian,

kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat (Edris, 2009), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Menurut **Oliver (1999)**, bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penyebab utama timbulnya loyalitas merek, yang artinya bahwa loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap merek produk dan/atau jasa tertentu. Menurut Boulding *et al.* dan Selnes dalam **Karsono (2008)**, bahwa ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (**Ismani, 2008: 18**).

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (**Tjahyadi, 2006**). Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang

positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Menurut **Ibrahim (2011)**, bahwa loyalitas merek merupakan salah satu konsep penting dalam menyusun strategi pemasaran. Saat ini, perusahaan harus mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek agar dapat bertahan hidup dalam persaingan. Oleh sebab itu, seorang pemasar harus mampu meningkatkan loyalitas merek dari pelanggan walaupun merek tersebut sudah menjadi *market leader*. Menurut **Schiffman dan Kanuk (2004:227)**, loyalitas merek adalah sikap konsumen yang secara konsisten dari waktu ke waktu untuk melakukan pembelian pada merek produk dan/atau jasa yang sama.

Menurut **Ibanez et al.** dalam **Gecti dan Zengin (2013)** kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Kepercayaan terhadap merek yang dirasakan tersebut akan membuat konsumen merasa memiliki suatu hubungan yang eksklusif dan penting dengan merek tertentu. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek yang semakin tinggi, maka diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Lau dan Lee dalam Rizan dkk. (2012), kepercayaan merek adalah rasa percaya dari konsumen pada suatu merek dengan berbagai risiko yang dihadapi karena adanya ekspektasi terhadap merek tersebut akan memberikan manfaat positif, dimana dengan adanya kepercayaan merek maka akan menimbulkan loyalitas merek. Menurut **Ika dan Kustini (2011)**, *brand trust* dapat dikur dengan dua dimensi, yaitu: dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas.

Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku

niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.

Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan *costumer satisfaction* dan kepercayaan merek (*brand trust*) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Variabel- variabel inilah yang sebaiknya dipahami perusahaan yang akan mengarahkan pelanggan kepada loyalitas merek.

Bagi konsumen, sepatu adalah suatu produk yang menjadi kebutuhan harian untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Kenyamanan dalam menggunakan sepatu dalam beraktivitas sangatlah penting untuk menjaga kaki kita tetap stabil. Sepatu merupakan suatu alas kaki (*footwear*) yang digunakan untuk melindungi kaki dari apapun yang bisa melukai kaki. Jenis sepatupun beragam tergantung dari kebutuhan konsumen, mulai dari sepatu resmi, sepatu santai (*casual*), sepatu olahraga, sepatu kerja, dan sebagainya.

Sepatu Converse mungkin yang tertua, paling dicari, dan terlaris sepanjang masa. Telah diungkapkan bahwa negara Amerika Serikat sedikitnya 50% dari penduduknya memiliki setidaknya sepasang sepatu Converse. Converse adalah perusahaan sepatu yang berbasis di Amerika Serikat yang telah dikenal keahliannya dalam pembuatan pakaian olahraga dan juga sepatu gaya hidup. Bahkan di Indonesia, para pengusaha sepatu baik *offline* maupun *online* sudah banyak yang

menjual sepatu Converse (www.kompasiana.com).

Brand Converse cukup terkenal di kalangan anak muda. Beragam produk fashion bertema olahraga menjadi ciri utamanya. Mulai dari jaket, kaos, sepatu, topi, tas dan lain sebagainya diproduksi dengan logo berupa sebuah bintang bertuliskan Converse.

Merek Converse menjadi terkenal setelah diperkenalkan di arena olahraga basket, dengan menggandeng *Chuck Taylor* sebagai brand ambassador. Bahkan kemudian, tercipta model spesial *Chuck Taylor* dengan logo bertuliskan nama tersebut dalam setiap produk sepatunya. Selanjutnya, Converse juga menciptakan varian Converse Con yang lebih simple dengan logo sebuah bintang besar. Selain itu, ada juga varian sepatu Converse yang menggunakan nama Jack Purcell untuk menggaet para pecinta olahraga bulutangkis. Ketiga varian itulah yang menjadi basis model sepatu Converse yang berkembang hingga saat ini (<http://www.lihatharga.net/harga-sepatu-converse/>)

Pada bulan Januari 2001 Converse menetapkan kebangkrutan perusahaan. Hal ini dikarenakan hilangnya pangsa pasar serta keputusan bisnis yang buruk. Sehingga pada bulan April 2001, perusahaan diakuisisi oleh manajemen baru yang membuat Converse mulai naik pamor kembali bersaing dengan Nike. Namun pada Juli 2003 pesaing Converse, yakni Nike telah resmi mengambil alih perusahaan.

Meskipun di awal 2000-an mengalami kemunduran, Converse telah mampu mendapatkan kembali pemasarannya. Desain terus hidup dan lebih gaya dan semakin banyak variasinya. Sepatu Converse mulai merilis warna yang berbeda dan juga tersedia dalam berbagai bahan dan versi. Ada yang dari sol karet, dari kulit,

vinyl, suede, atau bahkan hemp

Di Indonesia setiap tahun nya harga sepatu Converse dari tahun 2011-2015 selalu mengalami kenaikan yang cukup signifikan, dari kenaikan Rp.50.000 hingga naik Rp.100.000 dalam rentang waktu tersebut dengan model yang tidak berubah setiap tahun nya. Belum lagi banyak nya fenomena dimana banyak nya sepatu Converse tiruan yang tersebar luas di Indonesia dengan harga yang jauh lebih murah dari harga sepatu yang asli nya.

Di Bandung para konsumen pun banyak yang memburu sepatu Converse tiruan karena sangat sedikit perbedaannya dan kadang-kadang kita pun tidak menyadari saat melihatnya karena sangat mirip dengan yang aslinya, mana lagi para penjual sepatu Converse tiruan sangat mudah ditemui di segala tempat.

Top Brand Sepatu Casual tahun 2013-2015

Tabel 1.1

Merek	2013	2014	2015
Bata	21,7 %	25,3%	27,1%
Nike	13,8%	17,9%	18,1%
Converse/All star	9,4%	17,3%	17,0%
Adidas	10,9%	4,9%	5,4%
kasogi	3,9%	5,8%	5,3%

Sumber: www.top-brand.com

Dengan masuknya sepatu Converse ke dalam Top Brand, artinya merek

Converse sudah menjadi produk yang banyak diminati dan dicari konsumen. Pada tabel Top Brand 1.1 diatas dapat dilihat bahwa sepatu Converse mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2013- 2014, dan mengalami penurunan pada tahun 2015. Pada tahun 2013 sebesar 9,4%, tahun 2014 sebesar 17, 3%, dan tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 17,0%.

Dengan kenaikan harga sepatu Converse yang signifikan setiap tahun nya dan juga banyaknya sepatu Converse tiruan yang semakin menjamur di Indonesia namun jika dilihat dari table 1.1 produk sepatu Converse justru masuk kedalam jajaran topbrand dan dapat diasumsikan bahwa adanya kepercayaan konsumen dan juga kepuasan konsumen dengan kenaikan harga nya setiap tahun tetap diminati oleh konsumen yang membuat saya mengambil judul **“Pengaruh Brand Trust dan Costumer satisfaction terhadap Brand Loyalty(Studi kasus sepatu Converse)”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh brand trust terhadap brand loyalty produk sepatu Converse?
2. Apakah terdapat pengaruh costumer satisfaction terhadap brand loyalty produk sepatu Converse?
3. Variable manakah yang paling berpengaruh terhadap brand loyalty produk sepatu Converse?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand trust terhadap brand loyalty produk sepatu Converse
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh customer satisfaction terhadap brand loyalty produk sepatu Converse
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh variable yang paling dominan terhadap brand loyalty produk sepatu Converse.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Kegunaan akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas, menambah wawasan dan pengetahuan serta referensi untuk penelitian penelitian selanjutnya.

- 2) Kegunaan Operasional

Memberikan sumbangan pemikiran kepada Converse mengenai penelitian yang dilakukan untuk mempertimbangkan brand trust dan customer satisfaction terhadap merek Converse.

- 3) Kegunaan Umum

Menjadi sumber informasi dan referensi yang berguna sebagai dasar pemikiran ataupun sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak yang

berkepentingan dan tertarik terhadap bahasan ini, guna untuk penelitian atau kepentingan lainnya.

