

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang semakin berkembang ini perkembangan produk sepatu bermerek di Indonesia semakin maju. Di samping itu juga banyak pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia sepatu bermerek semakin memperkuat persaingan dalam usaha di bidang sepatu bermerek ini. Dengan terjadinya perkembangan di bidang sepatu bermerek ini diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal yang paling penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan sendiri dan beralih ke perusahaan yang lain. Menurut Ismani (2008) tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Dalam pemilihan produk itu sendiri, karakteristik dari setiap pelanggannya berbeda. Pelanggan pasti akan memilih produk yang mereka sukai dan sesuai dengan keinginan dari pelanggan itu sendiri. Terdapat berbagai macam produk sepatu bermerek yang beredar di pasaran, sehingga masyarakat pun menjadi lebih

bebas memilih dan menentukan produk sepatu bermerek mana yang akan menjadi pilihannya dan sesuai dengan keinginannya.

Komunikasi merek adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi. Tujuannya sederhana agar pelanggan memutuskan untuk mengkonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek.

Kepercayaan pelanggan itu sendiri terhadap sebuah merek, membuat setiap pelanggan memiliki kesadarannya masing-masing terhadap suatu merek tersebut. Delgado (2003) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen. Jika setiap pelanggan sudah merasakan kepercayaannya terhadap suatu merek tertentu, para pelanggan pun dengan sendirinya akan memilih dan menggunakan merek yang mereka percayai.

Citra dari sebuah produk sepatu bermerek itu sendiri dapat memengaruhi pelanggan. Ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk/merek itu sendiri dapat dipengaruhi dari citra produknya. Setiadi (2003) berpendapat bahwa citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Karena citra merek adalah apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu produk tersebut. Citra merek itu sendiri dapat berpengaruh terhadap pemikiran setiap pelanggannya untuk tetap loyal terhadap suatu produk itu sendiri (*brand loyalty*). Ketika pelanggan sudah percaya dan

nyaman dalam menggunakan produk itu biasanya pelanggan tidak akan berpindah kepada produk lain.

Menurut Assael (2004) "Brand Loyalty represents a favorable attitude toward and consistent purchase of a single brand over time". Sedangkan menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai obyek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek sendiri merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Berikut adalah data sepatu bermerek yang paling banyak dikenal menurut *Top Brand Index* pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 *Brand Index* Kategori Sepatu Olahraga

No.	Brand	Top Brand Index 2016	Top Brand Index 2017
1	Nike	18,1%	12,2%
2	<i>Converse</i>	17,0%	6,3%
3	Adidas	5,4%	11,2%
4	Reebok	5,3%	6,5%
5	Puma	3,9%	3,0%

Sumber: *Top Brand Index* (2017)

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah komunikasi merek dan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek konsumen sepatu Adidas?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen sepatu Adidas?
3. Apakah komunikasi merek dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek sepatu Adidas?
4. Apakah komunikasi merek dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi konsumen sepatu Adidas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek konsumen sepatu Adidas.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek konsumen sepatu Adidas.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek sepatu Adidas.

4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variable mediasi konsumen sepatu Adidas.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat–manfaat dari penelitian yang dilakukan bagi instansi–instansi yang bersangkutan.

1. Bagi Adidas

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Adidas untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Adidas dan juga sebagai bahan evaluasi untuk membuat merek Adidas lebih dikenal di masyarakat.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu dan wawasan tentang komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek agar dapat terus berinovasi dan mengembangkan ilmu tentang merek.