

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern seperti sekarang semua bidang industri mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama dalam bidang fasion khususnya pada bagian sepatu. Di Indonesia sendiri seiring pesatnya pertumbuhan ekonomi, banyaknya bermunculan Merek lokal di industry sepatu ini. perkembangan teknologi dan informasi juga berkembang dengan sangat pesat , sehingga penyampaian informasi-informasi terkait dengan produk-produk dan merek mereka kepada konsumennya melalui cara yang tidak lagi hanya sebatas media konvensional, tetapi sudah merambah ke ranah pemanfaatan media online yang berbasis internet.

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang mengarah pada kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang pesat (Auliyani, 2013). berharap bisa merebut pangsa pasar di masa depan. Akibatnya, sebagian besar penjualan hanya didasarkan pada nilai pelanggan yang sama, sehingga barang dan jasa yang dibeli konsumen hanya berdasarkan pertimbangan harga, bukan karakteristik produk yang luar biasa (Rangkuti, 2002).

Menjaga pelanggan tetap akan lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan yang baru, Nampaknya kalimat ini memang menjadi fakta bagi perusahaan yang bergerak di berbagai bisnis. Pelanggan merupakan salah satu

aset yang berharga bagi perusahaan, terlebih pelanggan yang memiliki loyalitas akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan manapun karena pelanggan atau konsumen yang loyal cenderung memiliki komitmen yang cukup tinggi terhadap merek dan bila pelanggan tersebut sudah cukup intim dengan merek dari sebuah produk yang mereka sangat percayai maka pelanggan ini berpotensi untuk menjadi juru bicara bagi perusahaan untuk mendatangkan pelanggan baru, karena secara sukarela mereka memberikan referensi akan produk atau merek yang mereka gunakan atau konsumsi kepada orang lain.

Memahami perilaku konsumen juga menjadi hal yang penting bagi pedagang, karena setiap konsumen memiliki alasan tertentu dalam memilih suatu produk. Konsumen dapat membeli produk berdasarkan kualitas dan layanan yang mereka peroleh. Alasan lainnya adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau sebagian dari mereka membeli produk tanpa alasan atau secara spontan (Tandywijaya, 2015, h. 1).

Menurut penelitian Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen cenderung mempercayai produk dengan merek terkenal atau yang disukai. Oleh karena itu, perusahaan memperkuat posisi mereknya untuk membangun citra merek positif yang mapan di hati konsumen. Konsumen dapat mengidentifikasi produk melalui citra merek, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari perbedaan produk tertentu (Lin et al., 2007, p. 122) (Musay, 2013).

Menurut Aaker dan Biel (1993), citra merek adalah evaluasi konsumen terhadap merek di pasar. Kreasi ini dapat dibuat berdasarkan pengalaman pribadi atau mengetahui reputasinya dari orang lain atau

media. Citra merek mengarah ke memori merek, yang berisi penjelasan konsumen tentang atribut, kelebihan, kegunaan, situasi pengguna dan karakteristik pemasar serta karakteristik produk atau produsen merek. Citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama merek. Dengan kata lain brand image merupakan wujud tertentu dari wujud tertentu atau wujud citra tertentu yang artinya tetap ada di benak konsumen (Wijaya, 2011a)

Worehel (1979) yang dikutip oleh Lau dan Lee (1999) berpendapat bahwasannya kepercayaan akan melibatkan ekspektasi kelompok lain dan akan membuahkan hasil yang positif, walaupun kemungkinan lain juga dapat menimbulkan hasil yang negatif. Oleh karena itu, kepercayaan dapat diartikan sebagai keinginan untuk saling percaya antar hubungan (Moorman et al., 1992). Lau dan Lee (1999) mengutip Lewis dan Weigert (1985) bahwa kepercayaan bukan hanya prediksi tetapi juga keyakinan dalam menghadapi risiko. Boon dan Holmes (1991) yang dikutip oleh Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan ekspektasi positif dan meyakinkan tentang motivasi lain dari orang yang berisiko. Crosby (1990) dari Sharma dan Patterson (1999) percaya bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa produsen dapat dipercaya untuk selalu bersikap baik kepada konsumennya. Dwyer dan Oh (1987) menunjukkan dalam Gassenheimer dan Chris Manolis (2001) bahwa kepercayaan adalah keinginan untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Salah satu unsur dari Citra Merek adalah Kepercayaan merek akan menentukan loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini sesuai dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen (trust) terhadap merek maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Evaluasi Merek Konsumen menilai merek dalam pikiran mereka dan mereka mengevaluasinya menggunakan atribut umum dari merek-merek ini, berbagai isyarat yang nyata dan tidak berwujud yang terkait dengan merek sebagai produk dan merek sebagai pribadi (Gilbert dan Hewlett, 2003). Dalam riset ini, konsumen diminta untuk menilai reputasi merek, karena telah dikembangkan dalam pikiran mereka melalui banyak pertemuan.

Kepuasan Penciptaan konsumen yang puas telah menjadi salah satu prioritas paling penting dalam manajemen (Veloutsou et al, 2005). Pada prinsipnya, kepuasan adalah respons / penilaian pemenuhan, yang berpusat pada barang atau jasa, yang dievaluasi untuk konsumsi satu kali atau konsumsi yang sedang berlangsung

Hubungan Merek berusaha untuk mengklasifikasikan orang potensial - hubungan merek dalam satu kontinum, memiliki hubungan tingkat rendah dan dalam lainnya hubungan tingkat tinggi (loyal). Pada pekerjaan konseptual, mereka mengidentifikasi lima tahap potensial dalam persahabatan: teman potensial (mencoba merek), teman biasa (kesukaan merek), teman dekat (loyalitas kebangkitan multi-merek), sahabat (loyalitas merek) dan sahabat

penting (merek kecanduan). Saat menganalisis perspektif konsumen, di Setidaknya 15 bentuk hubungan telah diidentifikasi. Label mereka bervariasi dari perjodohan dan banyak jenis persahabatan perbudakan, menghasilkan hubungan dengan yang berbeda kualitas (Fournier, 1998; Sweeney dan Chew, 2002). Dengan menghubungkan ke merek, konsumen mencari manfaat emosional, psikologis selain dari nilai-nilai material dari merek (Aurier & Lanauze, 2012). Jadi konsumen memperlakukan merek sebagai mitra tidak aktif dan akhirnya mengembangkan hubungan dengan merek selama interaksi dari waktu ke waktu dengan merek (Peng et al., 2014). Lampiran atau hubungan merek dengan merek adalah ikatan jangka panjang antara konsumen dan merek, dan dapat dibedakan dari konsep-konsep lain, seperti sikap merek, kepuasan, dan keterlibatan (Thompson et al., 2005 tentang Velotsou, 2015). Lebih lanjut, Velotsou (2015) mengatakan kekuatan hubungan merek dapat diukur dengan kekuatan hubungan emosional dengan merek dan kekuatan komunikasi yang dimaksud dengan merek.

Delgado dkk. (2003) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai "dugaan atau harapan tentang keandalan dan niat merek dalam konteks risiko konsumen." Kepercayaan adalah asumsi atau harapan bahwa merek dapat diandalkan untuk menunjukkan kemurahan hati dan menanggapi kebutuhan mereka sendiri (Park et al., 2006). Kepercayaan merek berarti bahwa konsumen pada umumnya bersedia mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya (Moorman et al., Chaudhuri dan Holbrook, 2002). Kepercayaan seseorang akan membujuk seseorang untuk menemukan apa yang diinginkannya.

Kegagalan terbesar dalam membangun hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan (Sherman, 1992; Morgan, 1994), meskipun pemasar percaya bahwa mereka dapat mempertahankan posisinya dalam persaingan dan mengurangi biaya perolehan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus mengandalkan nama atau simbol (yaitu, merek) untuk membangun hubungan. Di sini, merek dapat menggantikan komunikasi interpersonal antara organisasi dan konsumen, dan kepercayaan dapat berkembang dari sini (Lau dan Lee, 1999).

Secara konseptual, kepercayaan merek memiliki dua unsur yaitu kredibilitas dan kejujuran. Kredibilitas dimulai dengan kepercayaan pada keahlian mitra untuk melakukan tugas secara efisien dan andal. Pada saat yang sama, kejujuran adalah keyakinan bahwa niat dan motivasi pasangan membawa keuntungan bersama (Doney dan Cannon, 1997), dan tidak akan mengambil tindakan yang akan berdampak negatif atau merugikan (Anderson dan Narus, 1990). Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa penciptaan awal dan kelanjutan hubungan dan komitmen didasarkan pada kepercayaan. Brooks Wait. (2000) memberi contoh di mana konsumen dapat menggunakan merek dan harga untuk menyiratkan prestise dan aspek lainnya. Oleh karena itu, tugas pemasar adalah menentukan dimensi kualitas yang dipercaya konsumen pada setiap kategori produk, dan menentukan harga dan merek yang relevan untuk semua dimensi tersebut. Knapp (2000) mengemukakan bahwa merek yang menjanjikan adalah merek yang dapat memberikan esensi manfaat merek baik dari segi fungsional maupun emosional, konsumen selalu menginginkan dan selalu

menggunakan produk tersebut.

Prodigio adalah *Brand* yang muncul pada tahun 2013, *prodigo* merupakan salah satu brand sepatu handmade dari Bandung, Jawa Barat dengan material dan bahan kualitas terbaik yang mengusung tema Indonesia, kami sadar betul bahwa Indonesia memiliki kekayaan yang sangat melimpah untuk kita olah dan menjadi sesuatu yang bermanfaat dari situlah *prodigo* mengajak kepada seluruh masyarakat Indonesia khususnya untuk generasi muda agar lebih peduli terhadap karya anak bangsa dan terus melestarikan budaya Indonesia. Di setiap produk *prodigo* khususnya sepatu di bagian dalam (lining) selalu melekat bahan batik asli dari Pekalongan yang tentunya menambah kenyamanan dan keindahan dari sepatu tersebut. Tak hanya itu tiap produk juga memiliki nama yang diambil dari peristiwa sejarah dan budaya Indonesia misal produk andalan dari *prodigo* yaitu *kutai* dan *trikora* kita semua tentunya ingin Indonesia menjadi negara yang lebih maju dengan generasi muda kreatif dan inovatif yang selalu menjunjung tinggi nilai-nilai budaya, serta dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Agar perusahaan dapat bersaing dalam industri tersebut, perusahaan harus dapat memberikan kesan baik terhadap konsumennya agar konsumen menjadi loyal. Untuk dapat memberikan kesan positif kepada konsumen, perusahaan hendaknya berusaha untuk membuat sebuah produk yang memiliki keunggulan bersaing dan memberikan keunikan dengan adanya ciri khas dalam produknya agar mudah diingat. Perusahaan industri sepatu brand lokal agar menjadi *brand* yang baik di Indonesia.

Kepuasan Pelanggan Mowen dan Minor (2002: 89) Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen setelah mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Ini adalah pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut setelah pembelian. Konsumen akan mengevaluasi apakah kinerja produk tersebut sesuai dengan ekspektasi. Mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral. Respons emosional ini dapat dijadikan sebagai kepuasan / ketidakpuasan Input atau atribusi. Mowen dan Minor (2002: 108) loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan terhadap merek tertentu, yang terakumulasi sebagai persepsi kualitas produk dalam periode waktu tertentu.

Loyalitas merek adalah tren yang membuat konsumen menjanjikan merek dan terus membeli di masa depan. Munculnya banyak perusahaan di industri yang sama telah menyebabkan persaingan yang ketat di industri ini. Untuk mengatasi penetrasi pesaing, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat, yaitu membangun kepercayaan merek. Tanpa brand image yang kuat dan positif, sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Ismani dan Platomi, 2008: 18).

Hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“pengaruh evaluasi merek, Kepuasan Merek, dan Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek:(studi pada konsumen pengguna brand Prodigio)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Evaluasi Merek terhadap Loyalitas Merek?
2. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek?
4. Apakah terdapat pengaruh Evaluasi Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh Evaluasi Merek terhadap Loyalitas Merek
2. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek
3. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek
4. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh Evaluasi Merek Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi akademisi

Membantu akademik untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan melihat pengaruh evaluasi merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, hubungan merek dan loyalitas merek.

2. Bagi pembaca

Menjadi sumber informasi dan masukan yang dapat di jadikan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan loyalitas merek.

3. Bagi peneliti selanjutnya

dapat dijadikan salah satu referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti yang ingin mengkaji kajian yang sama.

