

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan harus mempunyai suatu strategi pemasaran yang tepat dan efisien agar mampu bersaing dan memenangkan pasar serta mampu untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak daripada pesaingnya, suatu perusahaan harus berusaha menciptakan suatu merek yang kuat dibenak konsumen. merek dapat digunakan sebagai perangkat yang kuat oleh perusahaan agar pesaing tidak mampu untuk meniru atau memiliki menurut (*Bigdello* 2002) dalam jurnal Detha Misgi Prastiwi. Dengan adanya merek yang kuat dibenak konsumen maka perusahaan tersebut mendapatkan Loyalitas merek dari pelanggan agar dapat memastikan keberlangsungan dari perusahaan tersebut.

Sebuah nama merek yang dapat membuat pelanggan merasa bangga membelinya adalah nama merek yang berkontribusi besar pada loyalitas. Loyalitas merek sangatlah berharga bagi sebuah perusahaan karena menunjukkan sebuah hambatan masuk yang besar bagi kompetitor (David A.aker 2016:207). Menurut Zohaib Ahmed (2014) jika suatu merek mampu memenuhi harapan yang diinginkan konsumen yang diproduksi oleh perusahaan tersebut maka konsumen tersebut akan yakin dengan pilihannya dan konsumen tersebut akan timbul suatu kepercayaan terhadap merek tersebut dengan demikian maka loyalitas merek akan mudah

dibentuk. Jika perusahaan mempunyai banyak konsumen yang memiliki sikap loyal terhadap merek tersebut maka akan mendatangkan profit bagi perusahaan tersebut. banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya loyalitas merek seperti citra merek. Ketika konsumen tidak memiliki informasi secara lengkap terhadap merek maka konsumen tersebut akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk (Tatik Suryani, 2013:85). Menurut Moutinho dalam Tatik Suryani, (2013:86) mendefinisikan citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek tertentu akan cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani 2013:86).

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen, karena konsumen akan melihat kesan awal mengenai sebuah perusahaan jika kesan awal tersebut berdampak buruk pada konsumen maka kemungkinan besar konsumen tersebut tidak melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. maka perusahaan harus berusaha untuk membangun suatu citra merek yang baik di benak konsumen dan perusahaan berusaha untuk membuat para konsumen agar mampu percaya dengan merek yang telah dimiliki oleh perusahaan dengan cara membangun dan menjaga citra merek yang sudah dimiliki.

Loyalitas merek juga tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek yang baik di benak konsumen akan tetapi terdapat beberapa faktor lainnya seperti kepercayaan merek. Menurut Jahangir *et al.*(2009) dalam Detha Misgi Pratiwi menjelaskan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam pengembangan keinginan untuk menjaga

hubungan dalam jangka panjang. Kepercayaan merek sangat penting untuk suatu produk dan membantu para konsumen untuk loyal pada produk yang digunakan menurut Zohaib Ahmed (2014). Kepercayaan merek pada konsumen merupakan terbentuknya suatu loyalitas merek, tanpa adanya kepercayaan dari konsumen tersebut maka loyalitas merek tidak akan bisa dibangun dengan baik. Konsumen akan memberikan kepercayaan terhadap suatu merek tersebut jika konsumen tersebut mempercayai bahwa merek yang mereka pilih sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen tersebut. dengan timbulnya suatu kepercayaan di konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang karena muncul suatu harapan atau ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen.

Loyalitas Merek terbentuk tidak hanya diciptakan oleh faktor citra merek dan kepercayaan merek saja melainkan kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting untuk menciptakan timbulnya suatu loyalitas merek. Jika konsumen tersebut memiliki suatu harapan atau ekspektasi dari merek tersebut maka akan timbul suatu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan timbul akibat adanya hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembeli. Kepuasan pelanggan merupakan suatu bukti produk tersebut berhasil meyakinkan konsumen untuk membelinya karena konsumen tersebut merasa puas dengan produk tersebut. dengan konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Dengan seiring berjalan waktu perusahaan Nike telah menciptakan berbagai produk sepatu olahraga dan terus berusaha untuk meluaskan penjualan

produknya ke berbagai dunia termasuk di Indonesia. Di Indonesia tepatnya di Kota Surabaya banyak kalangan muda sampai kalangan tua yang menyukai produk-produk fashion tidak terkecuali produk sepatu yang banyak digemari oleh kalangan muda di Kota Surabaya hal ini yang menyebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan yang ingin menciptakan suatu produk fashion. Dengan adanya fenomena tersebut maka banyak perusahaan yang ingin bergerak pada bisnis produk fashion seperti perusahaan sepatu.

Dengan berkembangnya bisnis fashion banyak pesaing bermunculan mulai dari pesaing lama maupun pesaing baru. Namun, perusahaan Nike berusaha untuk menempatkan produknya sebagai merek yang unggul dan berkualitas dibandingkan dengan kompetitornya. berikut adalah data penjualan dari tahun ke tahun

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN SEPATU DI INDONESIA
MENURUT TOP BRANDS

MERKEK	2015	2016
ADIDAS	35,3%	37,4 %
NIKE	30,1%	29,7%
REEBOK	3,5%	3,7%

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com>), data diolah.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan sepatu Nike mengalami penurunan pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan yaitu dari 30,1 % turun menjadi 29,7 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan penjualan sepatu Nike di Indonesia. Fenomena ini dapat memicu adanya

permasalahan di dalam perusahaan Nike di Indonesia. Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan Nike di Indonesia. Inovasi dari pesaing juga dapat menjadi acuan menurunnya tingkat penjualan sepatu Nike. Dari data di atas menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan merek serta kepuasan Pengguna sepatu Nike masih rendah dibandingkan dengan pengguna sepatu Adidas. Loyalitas dari konsumen terhadap sepatu Nike masih kalah bersaing dengan sepatu Adidas. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek sepatu Nike di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada sepatu Nike di Surabaya ?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada sepatu Nike di Surabaya ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada sepatu Nike di Surabaya ?
4. Apakah citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada sepatu Nike di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya.
2. Menguji pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya.
3. Menguji pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya.
4. Menguji pengaruh signifikan citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari sebuah penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bagi perusahaan untuk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk. Dan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan penjualan produk sepatu Nike.

2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah referensi bagi penulis lain yang ingin melakukan penelitian ulang. Dan khususnya peneliti yang mengambil konsentrasi pemasaran.

3. Bagi lembaga STIE Perbanas Surabaya

Sebagai referensi atau bahan acuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian kembali khususnya dalam manajemen pemasaran. Dan juga dapat menambah koleksi perbendaharaan bagi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara umum, sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian kali ini dengan uraian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas penjelasan mengenai tinjauan pustakamenjabarkan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan juga hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran

variabel, populasi serta sampel, teknik pengambilan sampel data dan metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini terbagi dalam sub bab yang terdiri dari gambaran subyek penelitian, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan juga saran.

