

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepercayaan merek, kecintaan dan komitmen merek saat ini sangat berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*, dengan demikian, hal tersebut dapat di kaitkan dengan kepercayaan konsumen. Saluran distribusi internasional adalah penghubung antara perusahaan dengan pasar konsumen di seluruh belahan dunia (Kotabe&Helsen, 2011). Perusahaan global menggunakan beberapa saluran dalam menyampaikan produk kepada konsumen. Dalam pasar global yang mempunyai market yang sangat luas di seluruh belahan dunia, sebuah perusahaan harus bias menyampaikan produk secara efisien dan efektif ke semua tempat dalam waktu yang bersamaan.

Era globalisasi disertai kemajuan teknologi memungkinkan industri sepatu untuk berkembang dan dinikmati oleh pasar global. Pergantian mode yang cepat juga menjadi bentuk dari ancaman dari bisnis sepatu yang ada saat ini. Adidas merupakan salah satu dari contoh dari bisnis terbesar di dunia. Dengan lebih dari 1000 toko di berbagai negara.

Adolph Dassler membuat sepatu pertama pada tahun 1920 di Herzogenaurach, Jerman. Keberhasilan Adidas selama ini untuk mengakomodir kebutuhan pelanggannya di seluruh dunia.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepatu Adidas 2012-2013

NAMA MEREK	TAHUN	
	2012	2013
Adidas	28,1%	22,%
CONVERSE	13,0%	6,5%
NIKE	10,7%	22,%
REEBOK	3,3%	7,6%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel 1.1, terlihat bahwa penjualan Adidas di tahun 2013 mengalami penurunan. Hal itu disebabkan oleh semakin banyaknya pesaing dan di karenakan pemain basket NBA Derrick Rose yang mengalami cedera, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap *brand* sepatu asal Jerman ini berkurang. Meskipun demikian, Adidas tetap menjadi market leader di pasar Indonesia dengan 28,1 persen pada tahun 2012. Merek menjadi semakin penting saat persahaa menghadapi pasar yang global dan kompetitif. Mereka tetap memiliki difrensiasi sesuai dengan jenis pasar dan posisi merek. Banyaknya kontruksi yang berguna dan pengukuran-pengukuran yang telah dikembangkan baru-baru ini dalam literatur merek termasuk komitmen merek, kecintaan merek, kepercayaan, dan *Word Of Mouth*.

Konsumen mengeksplorasi merek untuk membangun dan memelihara identitas mereka. Sebaliknya untuk produk yang terutama fungsional, kecintaan terhadap merek cenderung memiliki fungsi simbolis dan salah satu ekspresi diri. Kecintaan terhadap merek adalah suatu hal yang terkait dengan kepribadian yang dihasilkan dari interaksi bahwa konsumen memiliki dengan atau melalui komunikasi pemasaran. Sebuah kecintaan terhadap merek mapan mempengaruhi

preferensi konsumen dan patronase dan mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat, kepercayaan, dan keterikatan dengan merek. Ketertarikan emosional konsumen terhadap merek mungkin memprediksi komitmen mereka terhadap merek dan kesediaan mereka untuk membuat pengorbanan keuangan untuk mendapatkan itu. Dalam pemasaran, kepercayaan telah diuji secara empiris sebagai faktor kunci dalam inisiasi dan pemeliharaan dari setiap hubungan jangka panjang. Kepercayaan mengarah ke loyalitas pelanggan dan komitmen.

Merek dan hubungan konsumen telah menjadi fokus penelitian paling baru dalam penelitian merek. Dibandingkan hubungan merek dengan hubungan interpersonal dan membentuk arah penelitian baru dengan menunjukkan bahwa hubungan intim, permanen, yang stabil dapat membentuk intelektual antara merek dengan konsumen. Studi telah mencatat bahwa konsumen tidak hanya berbeda dalam bagaimana mereka memandang merek tetapi juga dalam cara mereka berhubungan dengan mereka. Beberapa konsumen menjadi begitu melekat pada mereka pada merek yang mereka kembangkan yang berhubungan dengan emosional mereka. Merek dan citra merek sering digunakan secara bergantian. Citra merek dibangun oleh asosiasi tentang organisasi dibalik merek, produk, negara asal, kepribadian merek, dan ertefak merek. Berbeda dengan dimensi citra merek lain, kepribadian merek menyediakan merek yang lebih mendalam, dengan jiwa yang sangat penting untuk citra merek. Kecintaan terhadap merek mengacu pada sisi emosional dari citra merek. Ini lebih mengacu pada karakteristikpsikologis dengan manusia. Ini lebih mengacu pada merek tentang atribut yang berhubungan dengan merek.

Penelitian yang ada telah menyarankan bahwa di beberapa lingkungan konsumsi, konsumen membentuk ikatan kuat dengan merek yang mungkin memprediksi komitmen mereka untuk merek, dan kesediaan mereka untuk berkorban dan mempertahankan hubungan. Wilayah-wilayah fokus utama penelitian dalam literatur ikatan relasional membahas keterkaitan seorang konsumen dan identifikasi dalam proses pelayanan konsumsi.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah penelitian yakni sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kecintaan Merek pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Merek pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya?
3. Apakah Kecintaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Merek pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya?
4. Apakah Kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya?
5. Apakah Komitmen Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk:

1. Menguji Kepercayaan Merek berpengaruh Signifikan terhadap Kecintaan Merek pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya.
2. Menguji Kepercayaan Merek berpengaruh Signifikan terhadap Komitmen Merek pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya.
3. Menguji Kecintaan Merek berpengaruh Signifikan terhadap Komitmen Merek pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya.
4. Menguji Kecintaan Merek berpengaruh Signifikan terhadap *Word of Mouth* pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya.
5. Menguji Komitmen Merek berpengaruh Signifikan terhadap *Word of Mouth* pada Pengguna sepatu Adidas di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan dan dapat memberikan informasi dalam bidang *marketing* bahwa *Word of Mouth* juga dipengaruhi oleh beberapa variabel pembentuk dari Kepercayaan Merek, Kecintaan Merek dan Komitmen yang menimbulkan Perilaku Konsumen.

2. Bagi STIE PERBANAS Surabaya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembendaharaan perpustakaan serta bahan acuan atau informasi untuk bahan penelitian lebih lanjut bagi Pengguna STIE PERBANAS Surabaya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperkaya dan memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran dengan pendekatan teoritis dan praktis.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan, yang dimulai dengan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang antara lain meliputi penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini dan teori-teori yang menjadi landasan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan memberikan penguraian mengenai metode penelitian yang antara lain adalah desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.