

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang**

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan hal-hal yang mendasar untuk mengarah kepada keputusan konsumen untuk membeli bahkan untuk loyal pada merek tersebut. Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang dari pelanggan dan jangka panjang. Menurut Erna Ferrinadewi (2008) dalam Andri dan Aniek (2012:101), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *behevotence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Menurut Morling dan Strannegard (2004) dalam Martin Veno dan hartono Subagio (2013:2), menyatakan bahwa popularitas dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa prestige dan bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan diutamakan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk

mempunyai niat beli suatu produk. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008) dalam Harum Amalun, Naili Farida, dan Reni Shinta (2013:2), menyatakan kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik terhadap merek. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting, karena merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Dengan adanya kepercayaan merek suatu produk maka muncul keinginan konsumen untuk membeli produk atau merek sepatu tersebut. Kepercayaan merek dapat meningkatkan daya beli konsumen merek sepatu Nike.

Dalam persaingan produk sepatu terdapat banyak merek yang modern seperti merek Nike, Adidas, dan Converse. Hal tersebut membuat merek sepatu Nike yang merupakan salah satu pelaku bisnis sepatu modern, merasakan persaingan didalam industri sepatu modern saat ini. Persaingan tersebut dapat dilihat jelas dengan keberadaan pesaingnya yaitu Adidas dan converse. Adanya merek sepatu Adidas dan Converse yang tidak jauh bedanya dengan merek sepatu Nike, membuat persaingan yang ketat diantara ketiganya sehingga konsumen sepatu Nike akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk sepatu yang bermerek atau modern, dimana merek tersebut memberikan kepercayaan dan citranya. Hal ini tentu mempengaruhi niat beli konsumen, dimana konsumen sepatu Nike mulai berpikir ulang untuk setia terhadap sepatu Nike atau berpindah untuk membeli sepatu Adidas dan Converse.

Merek mempunyai sifat khas dan sifat inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang dimiliki sebuah perusahaan. Menurut Hsieh and Lindridge (2005) dalam Yamen Koubaa (2008:140), citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen. Fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Menurut Roth and Romeo (1992) dalam Yamen Koubaa (2008:140), citra negara adalah bentuk keseluruhan persepsi konsumen produksi dari berbagai negara, dan berdasarkan persepsi konsumen sebelum melakukan produksi pemasaran secara massal untuk memprediksi kekuatan dan kelemahan citra asosiasi merek/persepsi konsumen. Produk sepatu Nike memiliki citra merek yang baik dan bagus kualitasnya karena konsumen yang menggunakan atau memakainya mempunyai pandangan yang istimewa terhadap merek sepatu Nike yang memberikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut Ferrinnadewi (2008) dalam Danny Alexander Bastian (2014:2), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen

bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Tatik Suryani (2013: 86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dan dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut.

Produk sepatu Nike merupakan merek yang dipakai oleh masyarakat Indonesia di kalangan menengah keatas. Terbukti sejak tahun berdiri hingga saat ini produk sepatu Nike menjadi pemuncak pasar sepatu di Indonesia. Hal ini tercermin pada tabel 1.1 dibawah ini yang bersumber pada website resmi *Top Brand* Indonesia yang sudah diolah peneliti. Adapun tabel produk sepatu Nike sejak tahun 2012 hingga 2013 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**DATA HASIL PENJUALAN SEPATU NIKE TAHUN 2012 – 2013**

Merek	Tahun	
	2012	2013
Bata	6,1%	21,7%
Nike	13,9%	13,8%
Adidas	31,9%	10,9%
Converse	3,7%	9,4%
All Star	2,4%	6,2%

Sumber: <http://www.topbrand.com> 2013

Persentase Top Brand Index (TBI) yang menunjukkan bahwa pangsa pasar sepatu Nike secara konsisten menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Seperti yang terlihat pada nilai indeks tahun 2012 sampai tahun 2013. Pada tahun 2012 ke 2013 merupakan nilai penurunan sebesar 0.1% dimana dari 13,9 turun ke 13,8%. Dilihat dari persentase top brand Indonesia merek sepatu Nike juga mempunyai persaingan dengan merek sepatu lainnya, seperti sepatu Bata, Adidas, Converse, dan All Star. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yaitu kepercayaan merek dan citra merek dari produk sepatu merek Nike terhadap niat beli konsumen maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Niat beli sepatu Nike di Surabaya.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu Nike di Surabaya ?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu Nike di Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut ini akan dijelaskan mengenai tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli sepatu Nike di Surabaya.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek terhadap niat beli sepatu Nike di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian ini, maka diharapkan akan bermanfaat untuk:

#### **1. Bagi perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap niat beli sepatu merek Nike agar *brandnya* tetap terkenal di seluruh dunia.

#### **2. Bagi peneliti Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian yang hampir mirip akan membahas tentang pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap niat beli.

#### **3. Bagi Peneliti**

Manfaat bagi peneliti yaitu agar dapat memahami dan mengetahui berbagai aspek dalam hal mengambil sebuah keputusan untuk produk merek Nike tersebut serta menambah pengetahuan.

#### **4. Bagi STIE Perbanas Surabaya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk dapat memperbanyak konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap niat beli.

### **1.5 Sistematika Penulisan penelitian**

Penulisan penelitian ini akan disusun dalam tiga bab yang berurutan sebagai berikut:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

#### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan menguraikan tinjauan pustaka yang menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang menguraikan tentang prosedur yang akan digunakan dalam penelitian ini, meliputi rancangan penelitian; batasan penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional dan pengukuran variabel; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

#### **BAB IV ANALISA DATA**

Dalam bab ini menjelaskan secara garis besar tentang profil entitas, analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif yang telah diperoleh dan interpretasi hasil penelitian yang mengarah pada pemecahan masalah penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang menjawab mengenai fenomena yang ada di dalam penelitian, keterbatasan penelitian serta saran yang diharapkan berguna perbaikan dari penelitian ini dan juga sebagai wacana bagi penelitian selanjutnya.