

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas merek sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang (Sudaryono, 2016:81). Terciptanya loyalitas merek akan menguntungkan bagi perusahaan. Ketika konsumen loyal kepada merek, maka hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Selain itu ketika konsumen loyal terhadap merek barang yang mereka beli akan mempromosikan merek tersebut ke konsumen lain.

Loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu memiliki keyakinan dalam memuaskan keinginannya. Menurut Warusman dan Untarini (2016:38), kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen,

Jika dikaitkan dengan loyalitas merek maka seseorang yang memiliki kepercayaan merek akan tetap menggunakan produk dari merek tersebut. Hasil penelitian dari Rollaz Dodo Pamungkas (2019) serta Siti Hertiwi Khasanah *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Masyitoh dan Rina Sugiarti (2021) menyatakan kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek. Citra merek sebagai gambaran mental konsumen tentang penawaran dan itu termasuk makna simbolis yang diasosiasikan konsumen dengan atribut spesifik dari produk atau layanan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:337) citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ketika suatu citra merek telah mampu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumennya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut.

Jika dikaitkan dengan loyalitas merek seseorang yang memiliki citra merek akan menggunakan merek tersebut karena merek tersebut sudah ada di dalam pikiran orang tersebut. Hasil penelitian Rollaz Dodo Pamungkas (2019), serta Siti Masyitoh dan Rina Sugiarti (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan Siti Hertiwi Khasanah *et al.*, (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dengan yang diharapkan berkontribusi penting terhadap pangsa pasar perusahaan (Kotler dan Keller, 2016: 196), Hal ini karena

pelanggan yang loyal relatif sulit untuk berpindah merek dan akan menjadikan merek yang dipilihnya sebagai pilihan utama.

Jika dikaitkan dengan loyalitas merek seseorang yang memiliki rasa puas yang tinggi maka ia akan selalu menggunakan merek tersebut karena merek tersebut mampu memenuhi harapannya. Hasil penelitian Rollaz Dodo Pamungkas (2019), serta Siti Masyitoh dan Rina Sugiarti (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan Aditya Catur Nugroho (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Dalam meraih keunggulan bisnis perusahaan berupaya dengan strategi dan bauran pemasaran yang dilakukan berusaha untuk membangun loyalitas merek pada pelanggannya. Hal demikian juga dilakukan oleh perusahaan Sepatu Reebok. Perusahaan ini dihadapkan pada beberapa pesaing merek-merek lain yang dikenal di masyarakat. Tabel 1.1 menyajikan merek-merek sepatu berdasarkan *Top Brand Index*.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX 2018-2020

Merek	Top Brand Index (TBI)		
	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Adidas	37,6 %	37%	38,6%
Nike	25,6%	21,1%	18,1%
Reebok	6,2%	6,3%	5,3%
Ardiles	5,2%	8,3%	11,1%
Diadora	4,6%	2,9%	5,1%

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2020

Berdasarkan data Tabel 1.1 yang menjadi *Top Brand Index* 2020 Adidas dengan persentase 38,6%, Nike dengan persentase 18,1%, Ardiles 11,1% dan

Reebok dengan persentase 5,3%. Data tersebut menunjukkan bahwa Reebok menduduki peringkat lebih rendah dari Ardiles dengan selisih 5,8%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan lebih memilih Ardiles dari pada Reebok.

Pada merek sepatu Reebok didapati banyaknya keluhan, diantaranya yaitu beberapa bagian lepas setelah pemakaian beberapa bulan. Selain itu, terdapat keluhan mengenai tali sepatu yang dirasa kurang panjang pada beberapa model sepatu Reebok. Keluhan pelanggan terhadap merek Reebok menunjukkan kualitas yang diberikan sepatu Reebok kurang baik (Raharja dan Aksari, 2019). Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana merek Reebok terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penting bagi Reebok untuk melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji aspek loyalitas merek Reebok dari perspektif kepercayaan merek, citra merek dan kepuasan pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan pada sepatu Reebok?
2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepatu Reebok?
3. Apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan pada sepatu Reebok?

4. Apakah kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan pada sepatu Reebok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pelanggan pada sepatu Reebok.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial citra merek terhadap loyalitas merek pelanggan pada sepatu Reebok
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pelanggan pada sepatu Reebok.
4. Untuk menguji dan menganalisis secara bersama-sama pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pelanggan pada sepatu Reebok.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan banyak manfaat bagi beberapa pihak yaitu sebagai berikut :

1. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat bermanfaat yaitu menambah dan memperluas pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai loyalitas merek dari aspek kepercayaan merek, citra merek dan kepuasan konsumen.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan informasi dan referensi mengenai kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk topic penelitian yang sama dan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain mengenai loyalitas merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab dan pembahasan satu bab dengan bab yang lainnya saling berkaitan. Adapun pembagiannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan diuraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, populasi sampel serta teknik pengambilan sampel. Menjelaskan pula tentang bagaimana metode pengumpulan data dan teknik analisis secara regresi.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini diuraikan mengenai gambaran subyek penelitian, analisis data yang menggunakan uji instrument, analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda serta pembahasan dari hasil data yang telah dianalisis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memberikan uraian mengenai kesimpulan dari hasil akhir analisis data, kemudian keterbatasan penelitian serta saran bagi peneliti selanjutnya yang diharapkan dapat berguna untuk perbaikan dari penelitian ini.

