

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi, berdasarkan data dari Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 mencatat bahwa populasi generasi millennial di Indonesia mencapai 69,90 juta jiwa atau 25,87 persen dari penduduk Indonesia. Peningkatan jumlah penduduk yang semakin tinggi menyebabkan angka permintaan terhadap produk penunjang gaya hidup pun semakin meningkat. Di era milenial seperti saat ini, perkembangan *trend life style* atau gaya hidup merupakan kebutuhan sekunder yang menjadi salah satu hal yang penting untuk dipenuhi, lebih lagi untuk kalangan remaja. Tak heran, bahwa perkembangan produk-produk yang digunakan untuk menunjang gaya hidup ini semakin tinggi dan dipelopori oleh beberapa perusahaan-perusahaan *fashion* dengan merek besar dan ternama, misalnya seperti merek tas dan *brand fashion* yaitu *Channel, Hermes, Gucci, Prada, Louis Vuitton* dan beberapa jajaran merek ternama lainnya hingga merek sepatu seperti *Nike, Air Jordan, Yezzy, Adidas* dan lainnya. *Fashion* menjadi salah satu cara yang digunakan seseorang untuk meningkatkan rasa kepercayaan dirinya, itu sebabnya pemilihan sebuah produk yang akan digunakan sebagai gaya hidup tidak lepas dari kepercayaan konsumen terhadap citra merek perusahaan tersebut. Banyak masyarakat yang memilih produk dengan citra merek yang baik tidak hanya karna kualitas produknya yang baik ,namun juga banyak yang sengaja memilih produk *branded*

tersebut hanya untuk *prestige* atau gaya hidup semata, untuk mempertahankan kelas sosialnya. Millennial telah begitu dekat dengan simbol status.

Kepercayaan pada citra perusahaan adalah ketersediaan untuk mempercayai perusahaan dengan segala cara, karena ekspektasi yang telah dijanjikan oleh perusahaan yang memberikan hasil yang positif kepada konsumen (Aslam et al., 2018). Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi konsumen ketika akan memilih sebuah produk dari perusahaan tertentu, ketika seseorang memiliki keyakinan terhadap suatu perusahaan atau pihak lain maka lambat laun akan membentuk rasa kepercayaan. Kepercayaan merupakan satu landasan yang menjadi penghubung yang kuat antara konsumen terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Tak heran, ketika banyak perusahaan besar yang mulai berlomba untuk mengeluarkan produk unggulan mereka dengan terus memperhatikan dan mengikuti perkembangan jaman, persaingan pasar menjadi sangat kompetitif dengan banyaknya merek dan jenis *fashion*, salah satunya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri alas kaki atau sepatu. Bahkan industri sepatu mencatat perkembangannya sebagai industri padat karya yang berorientasi (Airlangga. 2019).

Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, logo, symbol, desain dan kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual yang membedakannya dari barang atau jasa dari penjual lainnya. Citra merek merupakan cara pengenalan sebuah produk kepada masyarakat, oleh karena itu citra merek bukan hanya satu hal yang wajib dipertimbangkan, namun juga telah menjadi investasi emas yang harus ditanggapi

secara serius oleh setiap perusahaan. Produk yang memiliki citra merek yang baik akan memberikan pesan dan kesan yang baik dimata konsumennya, dan mereka memiliki kemampuan yang unggul dalam kemantapan seorang konsumen ketika melakukan keputusan pembelian suatu produk, yang merupakan sebuah tahap preferensi bentuk ulasan pelanggan antara suatu merek dan pilihan, kemudian akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2016), hingga unggul dalam membangun tingkat loyalitas konsumen setianya. Menurut Tjiptono dan Canda (dalam Priansa, 2017) Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa yang tercermin dalam sikapnya yang merupakan bentuk positif dari perilaku pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten oleh pelanggan dalam jangka waktu yang Panjang. Ketika suatu perusahaan mampu dan berhasil menciptakan produk-produk yang baik, maka kepercayaan ini akan berbuah menjadi sebuah niat beli yang akan membentuk loyalitas konsumennya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vladimir Matovic, Milenko Stanic, dan Igor Drinic menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan mempengaruhi pelanggan ketika melakukan pembelian sepatu atletik. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa 70% responden menyebutkan bahwa keputusan *brand* atau merek ini penting, 14% responden menyebutkan bahwa keputusan ini sangat penting dan sisanya menyebutkan bahwa keputusan merek ini tidak dan kurang penting. Itu artinya 84% responden mengatakan bahwa citra merek ini penting. Produk-produk alas kaki di Indonesia yang merajai pasar saat ini, antara lain *Nike*, *Adidas*, *Piero*, *League*, *Eagle* dan lainnya. *Nike* dan *Adidas* adalah dua nama besar yang telah

lama menjadi juara dunia dalam urusan sepatu atau *sneaker* (Wadrianto. 2019).. Industri *apparel* tengah ramai dengan brand yang tidak asing lagi ditelinga kita, Nike.

Perusahaan Nike didirikan di Oregon pada tahun 1964 dengan nama *Blue Ribbon Sports* saat itu hingga akhirnya berganti nama menjadi 'Nike' pada tahun 1971 dengan disertai logo yang simple dan slogan "*Just Do It!*". Dibalik kesuksesan brand Nike tak lepas dari perjuangan dalam perkembangan brand perusahaan ini, salah satu nya adalah perjuangan yang dilakukan oleh pendiri Nike, yaitu Phil Knight dan Bill. Berkat kalaborasinya membuat brand Nike ini semakin dikenal oleh dunia hingga menjadi brand sepatu yang terkenal dan mampu menguasai pasar.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan cenderung menaruh kepercayaannya terhadap produk dengan citra merek yang baik atau produk dengan *brand* yang terkenal, tidak bisa dipungkiri bahwa merek dapat dijadikan sebagai acuan bahwa perusahaan tersebut memiliki produk dengan kualitas tinggi, terpercaya dan dapat diandalkan. Oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan terus berupaya untuk membangun citra merek yang baik dan unggul agar konsumen tetap menaruh kepercayaannya terhadap perusahaan dan melakukan pembelian sehingga lahirnya loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Berdasarkan pemamparan teori dan data-data tersebut maka penelitian ini akan diberi judul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepatu Nike di Yogyakarta".

1.2 Rumusan Masalah

Citra merek merupakan satu hal yang dihadang-hadang menjadi harta istimewa dan investasi emas bagi setiap perusahaan, dengan citra merek yang unggul dan melekat pada suatu perusahaan maka akan membuat perusahaan tersebut memiliki nilai istimewa dimata para konsumennya. Tentunya, citra merek akan menjadi satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang nantinya akan turut melahirkan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti semakin terdorong untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara citra merek suatu produk atau perusahaan dengan keputusan pembelian dan tingkat loyalitas para konsumennya, maka rumusan masalah yang tepat dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian?
- b. Bagaimana citra merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui bagaimana citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau wawasan sebagai pembelajaran mengenai analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan perusahaan untuk terus membangun dan mengembangkan citra merek terhadap produk dan perusahaannya, agar dapat terus menarik kepercayaan konsumen dan meningkatkan tingkat pembelian serta loyalitas konsumen.
3. Bagi pelanggan atau konsumen sebuah produk, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan ketika ingin melakukan pembelian, dengan menggunakan hasil penelitian ini sebagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian berdasarkan citra merek produk beserta indikator-indikatornya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dalam bidang yang sama dengan mengembangkan penelitian yang sudah ada sebelumnya.

1.5 Batasan Penelitian

Adanya batasan penelitian yang perlu diketahui agar permasalahan yang menjadi bahan peneliti memiliki arah yang jelas dan lebih berfokus sesuai topik yang diteliti, antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder.
2. Data primer didapatkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang diperoleh melalui kuisisioner yang disebarakan kepada responden, sedangkan data sekunder didapatkan melalui perantara yang diambil dari sejumlah situs di internet berdasarkan topik penelitian, yaitu mengenai citra merek, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada produk sepatu Nike di Yogyakarta.

1.6 Lingkup Penelitian

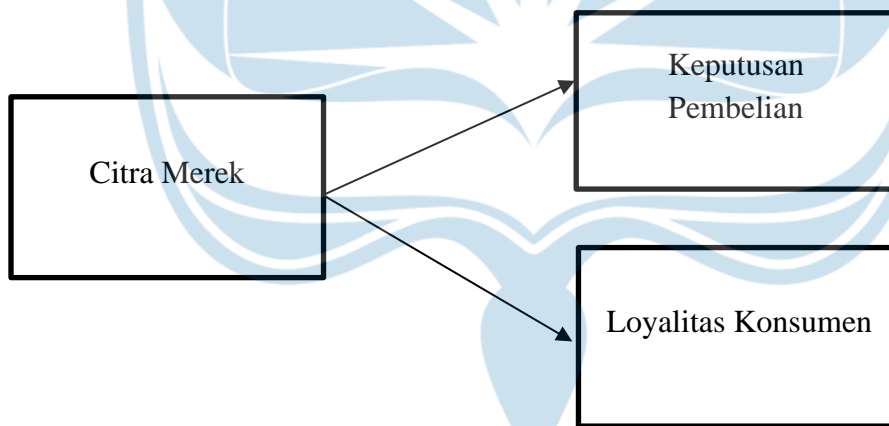
Dalam penelitian ini diharapkan dalam menjawab setiap permasalahan penelitian yang ada. Mengenai beberapa hal, antara lain; bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada produk sepatu Nike di Yogyakarta. Untuk menjawab permasalahan tersebut maka penelitian ini turut membahas konsep dan teori yang membahas mengenai citra merek suatu produk hingga faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi citra merek produk tersebut. Disisi lain, penelitian ini pun juga turut membahas mengenai keputusan pembelian konsumen

hingga tahap-tahap konsumen sebelum melakukan pembelian. Dan juga turut membahas konsep dan teori mengenai loyalitas konsumen hingga dimensi dari asosiasi sebuah merek. Dengan melakukan penelitian yang lebih lanjut yang akan melibatkan responden penelitian atau sampel yang akan digunakan adalah masyarakat kota Yogyakarta yang pernah menggunakan produk sepatu Nike. Dan pada penelitian ini subjek penelitian yang digunakan sebanyak 200 responden.

1.7 Model Riset

Dari uraian di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Model Riset



(Matovic et al, 2019; Kurniawan et al, 2020; Wicaksono & Ellyawati, 2020; Widodo & Apriyansyah, 2021)