

BAB I

PENDAHULUAN

Sebelum menganalisa hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty* yang dimediasi oleh *Self-Brand Connection* terhadap produk sepatu *sneakers* Adidas, sangatlah penting untuk mengetahui terlebih dahulu mengenai latar belakang dan masalah yang menjadi topik penelitian, dengan demikian bab ini akan membahas tentang gambaran luas dari skripsi ini yang berupa pembahasan latar belakang dan permasalahan yang ada, diikuti dengan perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penulisan skripsi ini.

1.1 Latar Belakang Masalah

Brand adalah sebuah alat yang sering digunakan untuk menjual suatu produk, memberikan identitas terhadap produk tersebut. Menurut pakar dari bidang pemasaran, *brand* adalah nama, lambang, tanda, gambar atau apapun kombinasi dari beberapa elemen tersebut dan dapat membantu untuk mengidentifikasi tawaran dari organisasi atau perusahaan tertentu untuk membedakan produk tersebut dengan produk kompetitor/pesaing (Popescu, 2003). *Brand* adalah alat pemasaran yang digunakan untuk menciptakan pengalaman dengan cara membuat hubungan dan memenuhi kebutuhan konsumen, baik itu pribadi atau grup (Schmitt, Joško Brakus, & Zarantonello, 2015). *Brand* diciptakan untuk meyakinkan calon konsumen mengenai keunggulan standar kualitas, reliabilitas, status sosial, nilai, atau keamanan sebuah produk (Boomsma & Arnoldus, 2008). Simmons (2007) mengatakan bahwa suatu *brand* produk ataupun jasa harus membangun relasi kuat

antara produk atau jasanya dengan pelanggannya. Hal ini akan meningkatkan daya saing produk atau jasa dan membuat kompetitor lain susah untuk menirunya. Dengan adanya relasi yang kuat maka akan tercipta *self-brand connection*. Menurut Escalas & Bettman (2003) *self-brand Connection* adalah pemikiran konsumen bahwa mereka menjalin suatu hubungan atau terdapat kecocokan antara *self image* konsumen dengan *image* yang dibuat suatu *brand* contohnya, seorang konsumen dengan *self-brand connection* yang tinggi terhadap produk Adidas dapat melihat dirinya sendiri sebagai *Challenger*, jika perilakunya dihubungkan dengan *self-brand connection* slogan Adidas (*Impossible is nothing*) dia dapat menganggap dirinya sebagai orang yang tidak mudah menyerah dan selalu berusaha melampaui diri sendiri. Ketika ekspektasi konsumen terhadap suatu produk sudah terpenuhi maka akan muncul keyakinan positif terhadap *brand* tersebut yang disebut *brand trust* (Ashley & Leonard, 2009), dengan adanya keyakinan positif dan adanya hubungan yang sesuai *image* konsumen dengan suatu merek maka pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap suatu produk dan tidak akan terpengaruh oleh perang harga yang dilakukan kompetitor-nya dan juga tidak mudah untuk berganti-ganti ke produk kompetitornya walaupun produk merek yang dia sukai melakukan kesalahan atau memiliki kekurangan, dia tetap tidak akan terpengaruh (Severi, Choon Ling, & Nasermodeli, 2014).

Dengan banyaknya merek sepatu buatan dalam negeri maupun internasional, kita memperhatikan beberapa faktor seperti *self-brand connection*, *brand trust* dan *brand loyalty* yang dapat memberikan perbedaan mengapa konsumen memilih *brand* tersebut. Chaudhuri & Holbrook (2001) mengartikan

brand trust sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk jika produk tersebut memang memiliki atau dapat melakukan sesuai dengan kegunaan atau fungsi produk tersebut.

Brand loyalty pada dasarnya mempunyai arti kemungkinan bahwa mereka para konsumen yang membeli barang dengan merek tertentu akan memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya. Oliver (1999) juga mendefinisikan *brand loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli suatu barang/produk secara konsisten untuk kedepannya, sehingga akan membuat konsumen akan membeli merek yang sama berulang-ulang terlepas dari cara pemasaran suatu produk yang akan membuat konsumen akan merubah kebiasaan membelinya.

Tabel 1.1 Beberapa Harga Sepatu Merek Adidas Di Official Website Store

Brand	Dollar	Rupiah (\$1 = 14,925.15)
Ultraboost Shoes	\$180	Rp.2.686.527
Ultraboost LTD Shoes	\$200	Rp.2.985.030
NMD_TS1 Primeknit GTX Shoes	\$230	Rp.3.432.784
NMD_TS1 Primeknit Shoes	\$200	Rp.2.985.030
NMD_R1 Shoes	\$150	Rp.2.238.772
YEEZY BOOST 350 V2	\$220	Rp.3.283.533
Canvas Boot	\$380	Rp.5.671.557

Sumber: Data diolah peneliti (2018) berdasarkan <https://www.adidas.com/us/men-shoes?>

Tabel 1.2 Beberapa Harga Sepatu Di Official Website Store Masing-Masing

Brand	Rupiah
BATA Boot	Rp.500.000 ++
REEBOK	Rp.820.883 ++
ARDILES	Rp.100.000++
EAGLE	Rp.447.000++

Sumber: Data diolah peneliti (2018) berdasarkan masing masing website store (Nike tidak dicantumkan karena merupakan *brand* terkenal dan menawarkan harga yang tinggi untuk masing-masing sepatu)

Di dalam industri sepatu olahraga, Adidas memiliki kompetitor yang sangat besar yaitu Nike, Terdapat hasil survey Top *Brand* di Indonesia yang memperlihatkan sengitnya inovasi yang dilakukan oleh kedua perusahaan untuk memperebutkan juara.

Tabel 1.3 Top Brand Index (TBI) Indonesia Kategori Sepatu olahraga For Teens Tahun 2014-2018

Merek	2018	2017	2016	2015	2014	KETERANGAN
ADIDAS	34.6%	28.5%	24.1%	23.3%	22.1%	TOP
NIKE	29.2%	33.9%	44.0%	30.3%	12.0%	TOP
REEBOK	5.8%	6.2%	7.7%	6.3%	4.1%	
EAGLE	5.4%	3.4%	-	3.7%	6.3%	
ARDILES	4.2%	2.5%	2.8%	3.7%	2.6%	

DIADORA	-	6.0%	-	-	-
LEAGUE	-	2.6%	-	-	-
BATA	-	3.1%	2.6%	4.3%	4.8%

Sumber: Data diolah peneliti (2018) berdasarkan <http://www.topBrand-award.com>

Tabel 1.4 Data Penjualan *Sneakers* Adidas dan Nike pada Tahun 2016 – 2017 di Indonesia

Merek	Penjualan 2016	Penjualan 2017	Kenaikan	Persentase
Nike	Rp. 268.650 Triliun	Rp. 284.850 Triliun	Rp. 16.200 Triliun	6.03%
Adidas	Rp. 144.450 Triliun	Rp. 201.150 Triliun	Rp. 56.700 Triliun	39.2%

Sumber: Data diolah peneliti (2018) berdasarkan BeritaKumparan.com 16 April 2016, (<https://kumparan.com/@kumparanbisnis/tahun-lalu-penjualan-sepatu-nike-tembus-rp-284-85-triliun-naik-6>)

Peneliti ingin lebih lanjut meneliti tentang *Brand Trust*, *Self-Brand Connection* dan *Brand Loyalty* karena jika dilihat dari tabel 1.3 bahwa Adidas mendominasi pasaran sepatu *sneakers* di Indonesia, dapat kita lihat juga perbandingan harga dari tabel 1.2 yang sangat jauh tidak menjadi halangan konsumen untuk membeli produk sepatu *sneakers* Adidas. Posisi Adidas yang mendominasi pasar sepatu *sneakers* Indonesia juga di dukung oleh kenaikan penjualan yang dapat kita lihat di tabel 1.4 data tahun 2017 sampai dengan 2018 Adidas mengalami kenaikan penjualan sebesar 39.2% sedangkan Nike mengalami kenaikan penjualan sebesar 6.03%. Data ini dapat menjadi bukti bahwa pasar

sneakers di Indonesia di dominasi oleh Adidas dengan harga sepatu yang relatif mahal namun tetap di beli oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Sepatu merupakan suatu produk yang sangat kita butuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Sepatu menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang untuk melakukan aktivitas sehari-hari seperti berjalan, berlari, dan melompat. Sepatu yang bagus adalah sepatu yang memberikan rasa nyaman dan aman ketika digunakan untuk bergerak. Sepatu ada banyak industrinya yaitu, sepatu untuk berolahraga, sepatu kerja untuk pria, sepatu sekolah, sepatu kerja untuk perempuan dan sepatu *casual* yang biasanya digunakan untuk jalan-jalan, *fashion*, dan lainnya. Masing masing industri memiliki kompetitor seperti *brand* Nike, Reebok, Puma, Bata, dan lainnya. Dengan banyaknya kompetitor di industri sepatu maka yang dapat membedakan satu merek dengan merek yang lainnya adalah nilai yang diberikan perusahaan untuk konsumen, nilai dapat tercipta dengan dilakukannya *branding* yang baik oleh suatu perusahaan. Peneliti tertarik dengan bagaimana Adidas dapat menawarkan harga sepatu yang lebih mahal daripada sepatu lain yang belum terkenal. Penelitian ini dapat membantu pengusaha sepatu yang belum terkenal untuk dapat meningkatkan *brand* mereka, agar dapat bersaing dengan *brand – brand* besar di industri sepatu.

Dengan berkembang pesatnya dunia sepatu pada saat ini membuat harga sepatu yang dijual sangat melambung tinggi, tapi dengan tingginya harga yang ditawarkan perusahaan tidak membuat pelanggan menolak untuk membeli produk sepatu tersebut. Pelanggan tetap loyal membeli dan memakai produk tersebut

walaupun dengan harga tinggi yang ditawarkan, hal ini dapat terjadi dikarenakan para pelanggan sudah menganggap bahwa *brand* dari sepatu tersebut merupakan produk yang baik dan terjamin.

Dalam era globalisasi pada saat ini setiap perusahaan yang bergerak di bidang menghasilkan produk atau jasa harus menunjukkan keunggulan baik dalam produk atau jasa yang mereka ciptakan agar dapat bersaing, setiap keunggulan dan kekurangan dari produk tersebut harus diperhatikan dengan baik.

Keunggulan-keunggulan dari produk yang baik harus dapat dipertahankan dan dikembangkan secara terus menerus dan setiap kelemahan-kelemahan yang ada wajib di perbaiki atau dihilangkan. Hal ini agar harus dilakukan agar mendapatkan pelanggan yang setia terhadap suatu produk tertentu.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang Masalah maka perumusan masalah akan penelitian ini adalah “**Hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dimediasi oleh *Self-Brand Connection* pada produk sepatu *sneakers* Adidas**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada produk sepatu *sneakers* Adidas?

2. Bagaimana hubungan *Brand Trust* terhadap *Self-Brand Connection* pada produk sepatu *sneakers* Adidas?
3. Bagaimana hubungan *Self-Brand Connection* terhadap *Brand Loyalty* pada produk sepatu *sneakers* Adidas?
4. Bagaimana hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Self-brand Connection* pada produk sepatu *sneakers* Adidas?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada produk sepatu *sneakers* Adidas.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan *Brand Trust* terhadap *Self-Brand Connection* pada produk sepatu *sneakers* Adidas.
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan *Self-Brand Connection* terhadap *Brand Loyalty* pada produk sepatu *sneakers* Adidas.
4. Untuk mengetahui bagaimana hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Self-brand Connection* pada produk sepatu *sneakers* Adidas.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi dan memberikan manfaat atau masukan kepada beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi Adidas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi perusahaan Adidas untuk mengetahui Hubungan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh *self-brand connection* pada produk sepatu *sneakers* Adidas.

2. Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu bagi pemasar atau *marketer* dalam mengaplikasikan Hubungan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh *self-brand connection* pada produk sepatu *sneakers* Adidas.

3. Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah informasi dan pengetahuan pembaca mengenai Hubungan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh *self-brand connection* pada produk sepatu *sneakers* Adidas.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab I ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II akan dibahas landasan teori yang akan menguraikan dasar teori *Self-Brand Connection*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*, hubungan antar variabel dan metode penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab III akan dibahas mengenai metode penelitian, pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, unit analisis, desain penelitian, pengukuran variabel, definisi konseptual dan definisi operasional, skala pengukuran, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, uji validitas, uji reliabilitas.

BAB 4: DATA ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab IV akan dibahas mengenai responden *profile*, *actual test*, statistik deskriptif, statistik inferensial, *outer model*, *inner model*, *rsquare*, *hypothesis testing*, *discussion*.

BAB 5: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab V akan dibahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis, managerial implikasi, batasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.