

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Merek merupakan bagian penting dari ilmu pemasaran terutama untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Merek menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dengan pelanggan (Blackstone, 1993). Proses pengambilan keputusan pelanggan ketika membayar harga *premium* pada beberapa merek dan lebih memilih merek tersebut untuk jangka panjang dikarenakan oleh peranan merek yang telah berhasil (Turgut, 2015). Keberhasilan merek didukung oleh perasaan bahwa pelanggan memiliki beberapa item atau ciri dari merek seperti nama merek, termasuk identitas (misalnya : kemasan dan logo), kualitas, kinerja, keakraban, kepercayaan, persepsi tentang emosi dan nilai-nilai yang dilambangkan oleh merek serta citra perusahaan (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012).

Penggunaan merek saat ini tidak hanya sebagai cara untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa perusahaan, akan tetapi merek digunakan sebagai esensi dan makna dari produk perusahaan (Castaño & Eugenia Perez, 2014). Hubungan pelanggan dan merek mendapatkan banyak perhatian dari praktisi dan akademisi. Para peneliti memahami bahwa hubungan antara pelanggan dan merek memiliki relevansi praktis untuk sebuah perusahaan. Hubungan pelanggan dan merek akan berdampak signifikan pada profitabilitas perusahaan, sehingga tidak hanya memahami bagaimana hubungan terbentuk antara pelanggan dan merek tetapi juga harus menyadari faktor-faktor yang mendorong hubungan tersebut (Ismail, 2012).

Ikatan yang dijalin oleh pelanggan dan merek merupakan totalitas persepsi yang melibatkan perasaan pelanggan (Batra et al., 2012). Hubungan kecintaan pelanggan dan merek diperlukan oleh perusahaan yang ingin menciptakan ikatan emosional dalam jangka panjang (Castaño & Eugenia Perez, 2014). Konseptualisasi dan pengukuran kecintaan merek dalam literatur pemasaran sejajar dengan perspektif cinta *interpersonal* (cinta yang terjadi kepada dua pihak atau lebih) yang diusulkan dalam teori segitiga cinta (Steinberg, 1986).

Kecintaan merek dikonseptualisasikan sebagai kombinasi dari emosi dan gairah pelanggan (Noel Albert & Merunka, 2014), serta eksplorasi hubungan antara merek dan pelanggan (M. P. D. Fetscherin, 2011). Melalui konsep relasional, pelanggan akan membentuk ikatan yang kuat dengan merek (Hankinson, 2004:110-111), sehingga pelanggandapat mengalami perasaan cinta terhadap merek (Keller, 2013b; Batra et al., 2012).

Kecintaan merek masih menjadi masalah yang diteliti dalam bidang pemasaran sebagai hubungan antara pelanggan dan merek dalam *customer-brand relationship*. Beberapa penelitian menyatakan bahwa para pemasar harus merumuskan strategi yang tepat sehingga merek memiliki daya tarik emosional yang kuat. Hal tersebut menjadikan kecintaan merek sebagai masalah penting bagi perusahaan karena kecintaan merek dapat meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap merek (Carroll & Ahuvia, 2006; Ahuvia, Batra et Bagozzi, 2007; Bagozzi, Batra, & Ahuvia, 2014; Fournier & Yao, 1997; Thomson, Macinnis, & Park, 2005; Noël Albert, Merunka, & Valette-florence, 2008; Noel Albert et al., 2014).

Kecintaan merek telah diteliti pada berbagai bidang industri seperti industri kosmetik (Sarkar, 2014), industri otomotif (Souki, 2010; M. Fetscherin et al., 2014; Huber, Meyer, & Schmid, 2015), industri olahraga (Broadbent, n.d.), industri *fashion* (Ismail, 2012; Noel Albert et al., 2014; Pruyn, 2015; Saif, 2015; Turgut, 2015) dan industri pakaian & alas kaki (Castaño & Eugenia Perez, 2014; Turgut, 2015; Pruyn, 2015; Pirot, 2016).

Salah satu industri yang mengalami masalah kecintaan merek adalah industri pakaian dan alas kaki. Pakaian dan alas kaki sebagai salah satu industri komersial memiliki peluang pasar yang besar dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pakaian dan alas kaki menjadi bagian penting bagi pelanggan, hal ini karena melalui pakaian dan alas kaki pelanggan merasa terlihat lebih baik. Upaya agar pakaian dan alas kaki dapat dikenal oleh masyarakat luas, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk serta menjalin ikatan yang kuat dengan pelanggan (Ismail, 2012).

Tahun 2016 kenaikan harga kebutuhan pokok di Indonesia mengalami penurunan daya dan pengeluaran rumah tangga, hal tersebut berdampak pada penurunan konsumsi pada semua jenis barang dan jasa termasuk pakaian dan

alaskaki, kesehatan, pendidikan, transportasi, komunikasi, restoran dan hotel. Penurunan daya beli di Indonesia berdampak negatif pada permintaan untuk semua jenis barang dan jasa, mulai dari nilai tukar rupiah terhadap dolar AS, penurunan daya beli pelanggan, penurunan permintaan produksi dan melemahkan kinerja perekonomian Indonesia. Kondisi ekonomi yang tidak menguntungkan, mengakibatkan banyak industri pakaian dan alas kaki mengalami penurunan daya beli di Indonesia pada tahun 2016 (<http://www.euromonitor.com/> 30-01-2017/ 16.00).

Industri pakaian dan alas kaki memiliki beberapa kategori salah satunya adalah *sportwear*. Berbagai merek *sportwear* seperti Nike, Adidas, Puma, Asics serta beberapa merek lokal telah menguasai pasar Indonesia (<http://www.gbgindonesia.com/> 16-01-2017/ 14:30). Nike merupakan merek *sportwear* yang paling mendominasi diantara merek lainnya. Nike sebagai perusahaan multinasional terlibat dalam desain, pengembangan, produksi dan pemasaran di seluruh dunia terkait penjualan alas kaki, pakaian, peralatan, aksesoris dan layanan (<http://www.kicksonfire.com/> 26-01-2017/ 11.00).

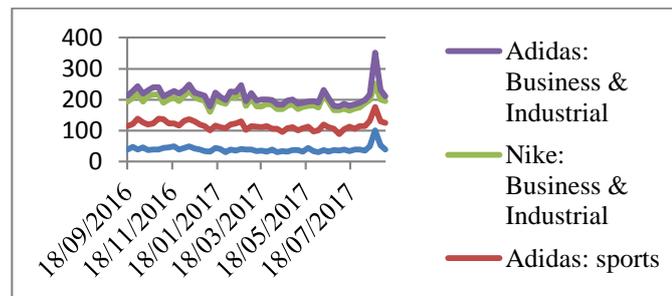
Tahun 2012 merek Nike mengalami penurunan daya beli. Penurunan tersebut merupakan salah satu ciri bahwa kecintaan pelanggan terhadap merek Nike semakin menurun. Data *top brand awards* menguatkan pernyataan tersebut dengan menyebutkan bahwa merek Nike menempati posisi kedua dari keseluruhan merek yang terdaftar pada *top brand index*. Berikut Tabel 1.1 yang menunjukkan posisi Nike dan merek *sportwear* yang ada di Indonesia:

TABEL 1.1
STATISTIKA MEREK *SPORTWEAR* DI INDONESIA TAHUN 2012-2016

2012		2013		2014		2015		2016	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Adidas	31,7%	Nike	22,9%	Adidas	58,2%	Adidas	57,8%	Adidas	55,1%
Nike	20,6%	Adidas	22,9%	Nike	19,3%	Nike	23,1%	Nike	24,6%
Bata	6,4%	Reebok	7,6%	Puma	6,0%	Puma	4,6%	Puma	5,3%
Specs	6,1%	Converse	6,5%	Yonex	3,3%	Reebok	2,9%	Yonex	3,2%
Reebok	4,5%	Bata	4,7%	Reebok	2,6%	Adidas	57,8%	Reebok	1,9%
Eagle	3,0%	League	2,4%	Adidas	58,2%				
Spoteck	2,7%	Eagle	2,4%						
Puma	2,2%	Fila	1,6%						
League	1,6%	Spotec	1,6						

Sumber :<http://www.topbrand-index.com>

Adapun pertumbuhan perkembangan dan kepopuleran merek Nike di Indonesia mengalami hasil yang fluktuatif dan berada dibawah merek Adidas pada semua kategori. Ketidakstabilan merek Nike di Indonesia ditunjukkan oleh data yang didapat dari *google trends* selama 5 tahun terakhir yaitu pada tahun 2012-2017. Data yang menunjukkan kepopuleran merek Nike di Indonesia dapat terlihat pada Grafik 1.1 berikut :



Sumber : <https://trends.google.com>

GRAFIK 1. 1
PERBANDINGAN KEPOPULERAN NIKE.COM VS ADIDAS.COM 2016-2017

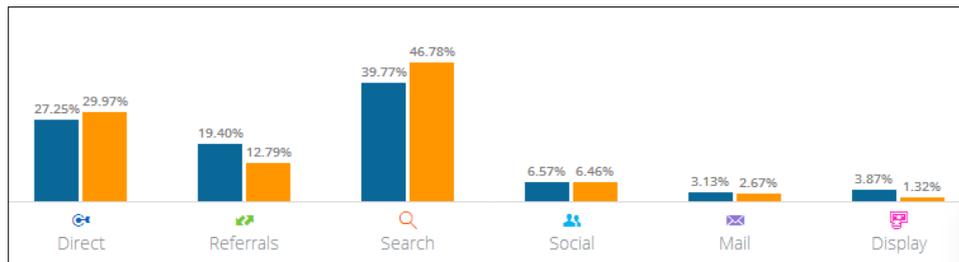
Pertumbuhan merek Nike pada beberapa kategori penjualan seperti kinerja pendapatan, pengembalian modal yang diinvestasikan, kinerja laba persaham dan kinerja saham terlihat mengalami kenaikan selama 5 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa laju pertumbuhan tahunan (CAGR) berdasarkan jumlah pendapatan dapat mencerminkan hasil dari penjualan selama tahun 2012-2016 mengalami kenaikan, sedangkan kepopuleran *website* nike.com mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena kurangnya jumlah kunjungan oleh kalangan pengguna internet pada *website* nike.com. Grafik 1.2 akan menyajikan turunnya *traffic* situs nike.com :



Sumber: www.alexa.com, diakses pada 11/09/2017

GRAFIK 1. 2
TRAFFIC SITUS NIKE.COM PADA GLOBAL RANK

Berdasarkan Grafik 1.2 bahwa *traffic* situs nike.com pada tahun 2016-2017 mengalami perkembangan yang fluktuatif. Pada bulan september 2017, *traffic rank situs* nike secara global berada pada posisi ke 22 atau memperoleh 554 *nike.com's visitors*. Peringkat ke 22 diperoleh nike.com dihitung menggunakan kombinasi rata-rata pengunjung harian ke situs ini dan tampilan halaman di situs ini selama 3 bulan terakhir. Adapun perbandingan *traffic sources* nike.com vs adidas.com akan disajikan pada Gambar 1.1 berikut:



Sumber: www.SimilarWeb.com diakses pada 1/109/2017

GAMBAR 1. 1
DIAGRAM PERBANDINGAN *TRAFFIC SOURCES* NIKE.COM VS ADIDAS.COM

Gambar 1.1 menjelaskan mengenai persentase sumber lalu lintas pencarian *website* nike.com vs adidas.com. Persentase yang diperoleh oleh nike dalam beberapa kategori pencarian mengungguli adidas.com seperti pada kategori *referrals*, *social*, *mail* dan *display*, sedangkan pada kategori pencarian secara direct dan search nike.com memperoleh persentase dibawah adidas.com. artinya dapat disimpulkan bahwa publik lebih sering membuka situs atau *website* dari adidas.com daripada nike.com.

Saat ini Nike memiliki sekitar 70.000 pegawai di seluruh dunia per Mei 2017 termasuk para pegawai paruh waktu dan bagian ritel, akan tetapi produsen alas kaki dan perlengkapan olahraga Nike mengumumkan bakal memangkas 1.400 pegawai di seluruh dunia. Adapun jumlah pegawai yang bakal dirumahkan mencakup 2% dari total pegawai Nike. Kebijakan pemangkas jumlah pegawai berdampak pada penurunan saham Nike di bursa saham(www.investing.com diakses pada 12/09/2017).

Kecintaan merek pelanggan pada perusahaan dapat diukur berdasarkan beberapa pendekatan teori Manajemen Pemasaran khususnya tentang *customer brand relationship* (Aaker, 2008). Hubungan kecintaan pelanggan terhadap merek yang tidak tercapai akan berdampak pada tingkat penjualan yang menurun, pelanggan tidak akan memiliki loyalitas terhadap merek perusahaan, pelanggan tidak memiliki niat membayar harga *premium* sebuah produk, serta tidak menghasilkan *word of mouth* positif dari pelanggan.

Kecintaan merek terjadi karena emosi pelanggan yang kuat terhadap merek dan akan berakibat pada ikatan yang positif. Kecintaan merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produk dan harga *premium*, pembelian kembali, hubungan pelanggan dengan merek berjalan dengan baik dan pengalaman (Sarkar, 2014). Berbeda dengan beberapa pendapat diatas (Batra et al., 2012) menyebutkan bahwa kecintaan merek dipengaruhi oleh 7 faktor yaitu :1) *Passion*, 2) Integrasi merek, 3) Hubungan emosional yang positif, 4) Antisipasi, 5) Hubungan jangka panjang, 6) Sikap positif dan 7) sikap diselenggarakan dengan kepastian dan kepercayaan diri yang tinggi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor yang mempengaruhi kecintaan merek adalah kepercayaan merek (Castaño & Eugenia Perez, 2014; Turgut, 2015; Noel Albert et al., 2014), Citra merek (Broadbent, n.d.; Ismail, 2012), Identifikasi merek (Castaño & Eugenia Perez, 2014; Rodrigues & Reis, 2013; (Noel Albert et al., 2014), Kepekaan, Reputasi merek, dan pengalaman merek (Roper, 2015), Kepuasan, Romantis, Pengalaman merek (Terence A. Shimp & Thomas J. Madden, 2007), Kegembiraan (Ismail, 2012), *Self esteem* (M. Fetscherin et al., 2014), *Self expressiveness* (M. Fetscherin et al., 2014; Carroll & Ahuvia, 2006; Souki, 2010), produk *premium* (Carroll & Ahuvia, 2006; Souki, 2010; Sarkar, 2014).

Faktor yang paling dominan dalam kecintaan merek adalah citra merek (Ismail, 2012) dan kepercayaan terhadap merek (Noel Albert et al., 2014). Citra merek mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kecintaan merek. Citra merek merupakan bagian kuat dari sebuah merek sehingga pelanggan akan dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Anselmsson, Bondesson, & Johansson, 2014). Citra merek terdiri dari seperangkat persepsi tentang merek

yang disiapkan perusahaan sebagai aset produk perusahaan yang akan diingat di memori pelanggan.

Citra merek dipandang sebagai hasil dari interaksi antara pelanggan dan manfaat produk (Chinomona, 2016). Faktor yang berkontribusi untuk pengembangan citra merek yaitu atribut produk, perusahaan, bauran pemasaran, persepsi merek, nilai-nilai merek, pengalaman, merek perusahaan dan variabel konteks. Sumber pembentukan citra merek dapat terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen dengan merek atau informasi merek (Ismail, 2012).

Kepercayaan merek merupakan komponen penting dari hubungan pemasaran. Kepercayaan mencerminkan kehandalan, kejujuran dan altruisme dari pelanggan terhadap merek. Kehandalan, kejujuran dan altruisme pada kepercayaan merek menjadi dimensi kognitif dan afektif, artinya dengan adanya dimensi kognitif dan afektif harapan pelanggan akan merasa terpenuhi (Zboja & Voorhees, 2006)

Seorang pelanggan percaya bahwa pelanggan dapat mengandalkan sebuah merek, artinya kepercayaan terhadap merek dapat menjadi faktor yang menentukan kecintaan pelanggan terhadap merek. Kepercayaan merupakan inti dari nilai merek yang kuat yang diberikan kepada pelanggan karena memungkinkan pelanggan untuk memahami peluang dan menghadapi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian dan mengkonsumsi produk (Yannopoulou, 2007). Dua dari tiga dimensi kepercayaan dapat meningkatkan kecintaan merek pelanggan. Kejujuran dan kehandalan dapat mempengaruhi perasaan cinta pelanggan. Dimensi ketiga yaitu altruisme menjadi suatu hal dari merek yang disesuaikan dengan kepentingan pelanggan namun tidak dapat mempengaruhi kecintaan merek pelanggan (Noel Albert et al., 2014).

Kepercayaan merek memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan dan menjadi landasan dari hubungan antara pelanggan dan merek (Lantieri & Chiagouris, 2009). Pelanggan lebih rentan untuk membeli merek yang telah dipercaya, hal ini akan berdampak positif jika perusahaan dapat memperoleh kepercayaan pelanggan. Kepercayaan merek berpengaruh pada informasi yang keluar dari mulut pelanggan, sehingga pelanggan akan menyatakan bahwa pelanggan lebih suka kehilangan uang daripada kepercayaan (Turgut, 2015).

Berdasarkan penelitian, terdapat pengaruh antara citra terhadap kepercayaan merek (Chinomona, 2016). Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian (L. Zhang & Morand, 2014); (Liu, 2016) bahwa citra berpengaruh terhadap kepercayaan merek, artinya semakin kuat citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Adapun beberapa program yang dilakukan oleh Nike untuk meningkatkan kecintaan pelanggan terhadap merek diantaranya yaitu: 1) Nike merekrut anak muda untuk bergabung dalam komunitas olahraga, 2) Nike membuat produk yang inspirasi dan inovasi, 3) Nike bekerjasama dengan perusahaan global, 4) Nike merekrut dan bekerjasama dengan atlet olahraga sebagai *celebrity endorser* (<http://www.nike.com/> 05-02-2017/15.00 WIB).

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian mengenai masalah kecintaan merek yang solusinya adalah citra merek dan kepercayaan merek, oleh karena itu penelitian ini berjudul “**Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek terhadap Kecintaan Merek Studi Kasus Produk *Sportwear* Nike Pada Komunitas *Nike Running Club* Indonesia**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Kecintaan merek merupakan hubungan jangka panjang yang dibangun dengan fokus dan efektif, aspek-aspek kecintaan merek meliputi: ketertarikan dengan merek, keterikatan dengan merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif terhadap merek dan pernyataan cinta terhadap merek (Rodrigues & Reis, 2013). Kurangnya kecintaan merek dari pelanggan bisa berbahaya bagi perusahaan, sehingga dapat menyebabkan penjualan perusahaan yang rendah dan memunculkan citra yang buruk bagi perusahaan, hal tersebut dapat dijadikan ciri rendahnya kecintaan merek pada sebuah perusahaan (Sarkar, 2014). Memahami kecintaan merek berpengaruh terhadap perusahaan menjadi isu yang penting di antara para peneliti dan praktisi. Ketertarikan peneliti mengenai kecintaan merek dilandaskan pada argumen dan bukti yang muncul bahwa kecintaan merek dikaitkan dengan pelanggan dan manajer perusahaan (Terence A. Shimp & Thomas J. Madden, 2007).

Masalah kecintaan merek diteliti didasarkan pada premis bahwa merek penting untuk efektivitas perusahaan, meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan

(Terence A. Shimp & Thomas J. Madden, 2007). Perusahaan dapat memperoleh kecintaan merek dengan memberikan kepuasan pelanggan terhadap produk dan akan berdampak pada kepercayaan pelanggan, hal ini menjadi akibat dari perilaku pelanggan pasca mengkonsumsi produk sebuah merek (Carroll & Ahuvia, 2006). Berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan manajer harus menyadari persepsi pelanggan terhadap merek yang memiliki efek yang kuat, manajer harus memahami bahwa pengaruh merek pada niat pembelian kembali merupakan pengaruh yang tidak langsung (Zboja & Voorhees, 2006).

Pelanggan dengan tingkat kepuasan tinggi menunjukkan sikap yang positif terhadap produk atau jasa (Fiore, 2015). Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kesesuaian antara citra merek dan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat berdampak pada kecintaan pelanggan untuk merek. Kecintaan merek merupakan perpanjangan kepuasan pelanggan (Y. Zhang, 2015). Telah banyak penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek terbukti secara empiris memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecintaan merek pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang meningkat atau tinggi akan mengakibatkan kecintaan merek juga cenderung meningkat atau tinggi.

Kepercayaan merek mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kecintaan merek pelanggan. Kepercayaan merupakan inti dari nilai merek yang kuat yang diberikan kepada pelanggan karena memungkinkan pelanggan untuk memahami peluang dan menghadapi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian dan mengkonsumsi produk (Reast, 2005). Kepercayaan merek dapat memberikan dukungan potensial antara merek dan pelanggan. Kepercayaan merek memiliki dampak pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Dampak lain dari kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengumpulkan lebih banyak pelanggan dengan menyelaraskan merek dengan merek ternama. Perilaku positif pelanggan mampu mendukung kinerja manajer perusahaan dan perusahaan untuk perkembangan perusahaan yang lebih baik (Zboja & Voorhees, 2006). Adapun penelitian ini membahas tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap kecintaan merek.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti diantaranya :

1. Bagaimana gambaran citra merek pada komunitas *Nike Running Club*
2. Bagaimana gambaran kepercayaan merek pada komunitas *Nike Running Club*
3. Bagaimana gambaran kecintaan merek pada komunitas *Nike Running Club*
4. Seberapa besar pengaruh citra terhadap kepercayaan merek komunitas *Nike Running Club*
5. Seberapa besar pengaruh citra terhadap kecintaan merek komunitas *Nike Running Club*
6. Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap kecintaan merek Komunitas *Nike Running Club*

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran citra merek pada komunitas *Nike Running Club*
2. Untuk mengetahui gambaran kepercayaan merek pada komunitas *Nike Running Club*
3. Untuk mengetahui gambaran kecintaan merek komunitas *Nike Running Club*
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra terhadap kepercayaan merek komunitas *Nike Running Club*
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra terhadap kecintaan merek komunitas *Nike Running Club*
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap kecintaan merek komunitas *Nike Running Club*

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Kegunaan Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu manajemen khususnya Manajemen Pemasaran secara teoritis tentang pengaruh Citra merek dan

Kepercayaan merek terhadap Kecintaan merek produk *sportwear* Nike di Indonesia. Dapat menjadi khasanah pustaka bagi yang berminat mendalami pengetahuan mengenai kecintaan terhadap merek karena kecintaan terhadap merek akan dipengaruhi terhadap citra dan kepercayaan merek.

2. Kegunaan Praktis:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi produsen *sportwear* di Indonesia, khususnya bagi Perusahaan Nike.Inc sebagai ATPM (Agen Tunggal Pemilik Merek) yang memproduksi *Sportwear Nike* di Indonesia.

b. Bagi Perusahaan Sejenis

Dapat dijadikan sebagai referensi agar tidak terjadi masalah yang sama pada perusahaannya

c. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai penerapan teori pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap kecintaan merek.

d. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.