

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Sepatu merupakan salah satu kebutuhan yang sering digunakan oleh manusia dari berbagai kalangan, dalam berbagai acara dan waktu tertentu. Sepatu memberikan manfaat mulai dari melindungi alas kaki hingga mendukung penampilan seseorang. Saat ini sangat banyak merek sepatu yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut membuat industri bisnis sepatu saat ini semakin bersaing secara kompetitif antar merek. Merek ini sendiri diproduksi oleh produsen untuk menarik konsumen sehingga mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi atau membedakan diri dari merek lain yang serupa di pasar.

Perusahaan berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada saat ini, hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih kreatif terhadap persaingan yang terjadi. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama dan menarik minat pelanggan baru, perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan yang ingin menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan perusahaannya wajib memiliki manajemen pemasaran yang baik dan tepat. Perusahaan harus dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Tanpa strategi yang baik perusahaan tidak dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, sebab banyak pesaing baru yang datang dengan menawarkan

produk-produk baru yang lebih baik untuk merebut pangsa pasar perusahaan yang ada.

Penelitian ini penting dilakukan karena pada masa mendatang akan semakin banyak persaingan merek sehingga suatu merek harus mampu menciptakan hubungan yang mampu membuat pelanggan loyal dan harus memikirkan strategi manajemen yang baik untuk mempertahankan vans agar tetap berkembang. Dalam penelitian ini terdapat *gap* atau kesenjangan terhadap penelitian terdahulu sehingga perlu dilakukan pengkajian kembali terhadap penelitian ini.

Kesesuaian nilai merupakan tingkat kemiripan perilaku konsumen yang ditentukan oleh kesesuaian yang dihasilkan dari pengamatan karakteristik antara merek dan konsumen, dimana dari kemiripan ini membentuk citra merek suatu produk (Shirkhodaie & Rastgoo-deylami, 2016). Kesesuaian nilai berguna untuk menemukan sebuah merek yang mereka rasa produk tersebut sesuai dengan diri konsumen itu sendiri. Salah satu hal yang ditemukan antara merek dengan konsumen misalnya yaitu merek memiliki karakter yang sesuai dengan kepribadian konsumen.

Keterikatan merek pelanggan didefinisikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan emosional antara konsumen dengan perusahaan yang terkait dengan interaksi spesifik (Hollebeek *et al.*, 2014). Keterikatan merek dikatakan berhasil apabila konsumen sudah terikat dengan merek. Salah satu bentuk keterikatan merek pelanggan yang berhasil akan menciptakan suatu perasaan emosional yang terikat dengan merek, dan akan tercipta hubungan

jangka panjang, merasa puas dengan merek serta loyalitas terhadap merek akan meningkat.

Perasaan emosional yang muncul dari keterikatan dengan merek akan menimbulkan keinginan untuk berkomitmen menjalin hubungan dengan merek dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Erciş *et al.*, (2012) komitmen mengacu pada keinginan yang abadi untuk melanjutkan hubungan dengan sebuah merek atau perusahaan. Saat menjalani hubungan, konsumen akan bersedia untuk mempertahankan ikatan hubungan dengan merek yang membuat mereka merasa senang. Rasa senang tersebut akan membawa pengaruh positif bagi perusahaan, karena pelanggan akan mendukung perusahaan karena sesuai dengan dirinya dan merasa terikat dengan merek tersebut yang akan menimbulkan minat beli ulang. Loyalitas merek merupakan indikator perilaku konsumen yang kuat dalam pasar yang dapat digambarkan dengan jumlah pembelian ulang konsumen (Keller,2008). Pengukuran ini dapat dilihat dari seberapa mudahnya konsumen akan beralih terhadap produk yang ditawarkan dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Loyalitas merek akan berkembang ketika konsumen menemukan *image* diri atau personalitas terhadap merek tersebut disertai dengan kepuasan sekaligus keuntungan yang unik yang konsumen dapatkan pada merek tersebut.

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu Sepatu dengan merek Vans. Vans merupakan merek yang bergerak di dunia *fashion* khususnya sepatu yang dapat dicari dengan mudah terdapat banyak toko yang menjual

sepatu tersebut baik dari toko *online* maupun *offline*. Produk yang ditawarkan sepatu Vans sangat beragam serta memiliki harga yang bervariasi, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan. Vans juga banyak diminati karena bisa digunakan untuk berbagai *style* berpakaian, misalnya gaya *casual* atau *sport*. Menurut fashion united dari indeks mode facebook Vans termasuk dalam merek populer berdasarkan jumlah suka yang disediakan akun Facebook *global brand fashion* tertentu yaitu:

Tabel 1. 1 Data populeritas merek berdasarkan jumlah suka yang disediakan akun Facebook *global brand fashion*

No	Nama Merek	Jumlah suka
1	Nike Football	44,485,569
2	Converse	43,659,945
3	H&M	32,100,745
4	Adidas Originals	31,124,668
5	Nike	28,990,923
6	Victoria's Secret	28,473,795
7	Adidas	28,204,921
8	Zara	25,828,395
9	Levi's	24,904,351
10	Louis Vuitton	20,455,872
11	Channel	20,052,182
No	Nama Merek	Jumlah suka
12	Puma	18,372,915
13	Vans	17,375,793
14	Burberry	17,274,752
15	Michael Kors	17,272,939

Sumber fashionunited.com

Dari data diatas Vans menempati urutan ke 13 popularitas dari akun facebook *global brand fashion*. persaingan kepopuleran merek sangat ketat sehingga perusahaan harus terus melakukan beragam cara untuk memikat hati pelanggan agar terus berbelanja di tokonya. Beragam cara perusahaan dalam menawarkan penjualannya misalnya dengan menawarkan model *fashion* terkini dengan bahan dan kualitas yang baik, mengadakan kolaborasi dengan desainer terkenal atau pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh merek tersebut atau ciri khas dari merek. Semua hal tersebut merupakan strategi yang dilakukan agar konsumen puas, mau melakukan pembelian ulang secara terus menerus menjadi pelanggan.

Dari latar belakang yang telah disebutkan telah dipilih Vans sebagai objek dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian (Rather *et al.*, 2018) dan (Yuniari, 2020). Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh kesesuaian nilai, komitmen merek afektif, keterikatan merek pelanggan terhadap loyalitas merek”. Penelitian ini penting dilakukan agar di masa depan merek dapat mengevaluasi dan menyesuaikan apa saja yang pelanggan butuhkan serta strategi apa yang harus dilakukan agar terus loyal terhadap merek.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, adapun pertanyaan penelitiannya yaitu:

1. Apakah kesesuaian nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada sepatu merek Vans?
2. Apakah kesesuaian nilai berpengaruh positif terhadap keterikatan merek pelanggan pada sepatu merek Vans?
3. Apakah kesesuaian nilai berpengaruh positif terhadap komitmen merek afektif pada sepatu merek Vans?
4. Apakah keterikatan merek pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada sepatu merek Vans?
5. Apakah komitmen merek afektif berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada sepatu merek Vans?
6. Apakah kesesuaian nilai berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh keterikatan merek pelanggan?
7. Apakah kesesuaian nilai berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh komitmen merek afektif?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kesesuaian nilai terhadap loyalitas merek pada sepatu merek Vans
2. Menganalisis pengaruh kesesuaian nilai terhadap keterikatan merek pelanggan pada sepatu merek Vans.

3. Menganalisis pengaruh kesesuaian nilai terhadap komitmen merek afektif pada sepatu merek Vans.
4. Menganalisis pengaruh terhadap keterikatan merek pelanggan terhadap minat beli ulang pada sepatu merek Vans.
5. Menganalisis pengaruh komitmen merek afektif terhadap minat beli ulang pada sepatu merek Vans.
6. Menganalisis pengaruh kesesuaian nilai terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh keterikatan merek pelanggan pada sepatu merek Vans.
7. Menganalisis pengaruh kesesuaian nilai terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh komitmen merek afektif pada sepatu merek Vans.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan sumber referensi yang dapat dimanfaatkan pada pengembangan penelitian selanjutnya yang memiliki judul atau topik tentang kesesuaian nilai, keterikatan merek pelanggan, komitmen merek afektif dan loyalitas merek.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pandangan atau cakrawala yang lebih luas tentang kesesuaian nilai, keterikatan merek pelanggan, komitmen merek afektif dan loyalitas merek.