

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat persaingan dunia bisnis cenderung meningkat setiap tahunnya. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan faktor faktor yang dianggap penting sebelum mengambil keputusan. Pertimbangan yang paling mendasar adalah dari segi produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen mempertimbangkan produk yang dapat dilihat dari segi bentuk, desain, keistimewaan yang dimiliki oleh produk. Sebelum membeli suatu produk konsumen perlu mempertimbangkan harga produk agar sesuai dengan kualitas dan kelebihan dari produk tersebut. Pertimbangan lain yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu merek.

Banyak munculnya merek-merek baru yang ada di dunia bisnis membuat perusahaan saling berlomba lomba untuk menciptakan produk unggulan. Produsen diminta tidak hanya sekedar membuat produk tetapi juga harus mengerti keinginan dan kebutuhan. Pemilihan merek tentunya digunakan konsumen untuk memperlihatkan eksistensi dan gaya hidup pada masa sekarang (Satrio et al., 2019). Gaya hidup yang modern dapat membentuk identitas yang berbeda dari setiap orang. Perbedaan tersebut muncul melalui perilaku konsumsi individu. Individu akan menjaga tindakannya secara terpola demi memenuhi identitas yang diinginkan (Chua, 2020). Gaya hidup modern yang sangat fluktuatif mendorong seseorang untuk bisa mengikuti tren yang sedang viral di masa sekarang.

Sepatu menjadi tren lifestyle baru yang menjamur di kalangan masyarakat Indonesia. Tidak heran bahwa sepatu menjadi atribut penting pada diri individu dalam menentukan gaya berbusana. Dampaknya sering dijumpai di tempat-tempat umum, seperti: kampus, jalan umum, serta mal. Bahkan, pengguna sepatu sangat beragam dari berbagai merk terkenal di dunia. Hal tersebut menandakan bahwa sepatu memiliki peran penting pada tren fashion saat ini. Tren ini bukan tren yang akan segera pudar, tetapi semakin berkembang pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pengikut yang terus bertambah dari tahun ke tahun pada kategori produk sepatu merupakan salah satu komunitas yang dapat kita temui di Indonesia antara lain data tersebut diambil pada tahun 2023.

Tabel 1.1
Komunitas Sepatu di Indonesia

No	Nama komunitas merek	Jumlah anggota	Sumber
1	3Foil.id (Indonesian adidas lovers)	20.700	https://instagram.com/3foil.id?igshid=c685myjmmngft
2	Docmarters (Indonesia Dr.Martens fans community)	21.400	https://instagram.com/docmarters?igshid=xbdzsq2ofl2
3	Vansheadid (vanshead Indonesia)	73.100	https://instagram.com/vansheadid?igshid=63nduc7ks3v
4	Converse Head Indonesia	39.100	https://instagram.com/converse.head.indonesia?igshid=Irm5g6gsm43i

Sumber: Instagram

Berdasarkan uraian diatas banyaknya konsumen yang mengikuti komunitas tersebut menunjukkan bahwa pengguna merek tersebut memiliki kecintaan terhadap merek. Kecintaan pada suatu merek merupakan tingkat ikatan emosional yang

penuh gairah pada konsumen untuk memiliki merek tertentu (Carroll, B., & Ahuvia, 2006). Munculnya gairah dalam penggunaan merek ini ada karena merek tersebut telah membuat penampilannya lebih baik dan menganggap tidak ada merek yang mampu memenuhi gairah pengguna. Kecintaan merek berpengaruh terhadap cara pandang konsumen dan itu sangat mempengaruhi konsumen dalam membentuk suatu opini terhadap merek tersebut (Guna & Pujani, 2015). Opini yang telah terbentuk ini dapat mempengaruhi konsumen yang lain. Kecintaan merek ini juga menciptakan anggapan bahwa merek tersebut merupakan merek premium berkualitas bagus. Hal tersebut merupakan salah satu ciri merek yang memiliki citra baik di mata masyarakat.

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler 2018). Menurut (Coaker 2021) Citra merek merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek-merek yang berhasil dalam memasuki pangsa pasar merupakan merek yang telah mampu membangun reputasi yang baik di mata konsumen. Merek merek global mampu menembus pangsa pasar diseluruh dunia karena memiliki reputasi yang telah terjaga dari pengguna lama sampai pengguna baru. Citra tersebut dapat terbangun dari pengalaman dalam penggunaan produk merek tersebut. Kemampuan konsumen dalam membedakan kualitas produk sejenis maka akan semakin kuat pula citra merek dibenak konsumen.

Merek memiliki karakteristik dan kepribadiannya sendiri maka merek akan menunjukkan perasaan penggunaannya (Ismail & Spinelli 2012). Kepribadian merek menyebutkan ada lima dimensi yang menjelaskan kepribadian merek yaitu ketulusan, kecakapan, kecanggihan, ketangguhan dan kegembiraan. Kepribadian merek merupakan kumpulan dimensi yang dirancang guna menggambarkan sifat dan struktur dari kepribadian merek (Aaker, 1999). Dimensi kegembiraan ini erat kaitannya pada tingkat emosi penggunaannya yang menimbulkan perasaan nyaman dan 4ndones saat menggunakan suatu produk. Kesesuaian konsumen terhadap merek tersebut menciptakan evaluasi positif yang berdampak pada komunikasi mulut ke mulut.

Komunikasi mulut kemulut merupakan komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya (Kotler 2015). Komunikasi mulut ke mulut memiliki dampak terhadap pengambilan keputusan konsumen. Peran komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk (Maisam & Mahsa, 2016). Informasi yang disampaikan konsumen kepada orang lain dari mulut ke mulut memiliki kekuatan yang besar untuk membentuk opini terhadap produk tertentu. Informasi positif yang disebarkan oleh konsumen tentunya akan membentuk opini positif tentang sebuah produk yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Sepatu olahraga atau sering dikenal dengan Sneakers kini telah menjadi fashion tersendiri, penggunaan sepatu olahraga pada masa kini tidak hanya melulu soal untuk kegiatan olahraga tapi juga digunakan untuk kegiatan sehari hari Berikut

merupakan indonesia Top Brands Awards indonesia sebagai berikut pada tahun 2023:

Tabel 1.2
Top Brands Award kategori sepatu olahraga

No	MEREK	Top Brands Indeks
1	Adidas	34,6%
2	Nike	29,2%
3	Reebok	5,8%
4	Eagles	5,4%
5	Ardiles	4,2%

Sumber : Top Brands Awards

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Adidas merupakan top brand di Indonesia. Dapat diketahui adidas menjadi merek teratas dengan presentase 34,6%, disusul Nike dengan 29,2 % kemudian Reebok 5,8%, Eagles 5,4% dan terakhir Ardiles 4,2 %.hal ini dapat menunjukkan bahwa adidas lebih unggul dalam persaingan produk sejenis.

Perusahaan penyedia sepatu olahraga Adidas merupakan salah satu produsen sepatu terbesar di dunia yang produknnya banyak sekali ditemui di Indonesia. Dalam memasarkan produknya adidas memiliki rancangan produk dengan ciri khas 3 strip garis dengan motif dan warna yang bermacam macam. Harga yang ditawarkan untuk sepatu tergolong mahal karena bahan baku yang digunakan untuk pembuatan mempunyai kualitas yang bagus. Penggunaan bahan bahan berkualitas ini guna menguatkan bahwa adidas sangat memperhatikan kepuasan konsumen agar produk yang dihasilkan lebih awet dan bisa digunakan dalam jangka waktu lama. Dengan rancangan tersebut Adidas mampu memasarkan produknya hingga sampai ke

Indonesia. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dalam banyaknya pengguna yang mengikuti komunitas dan event event terkait dengan merek.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini ingin menguji faktor kecintaan pada merek, kegembiraan, citra merek akan berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan komunikasi pemasaran mulut ke mulut. Pentingnya melakukan riset ini guna merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Penelitian ini mengacu dan mereplikasi model penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan spinelli (2012).

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah ditetapkan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kegembiraan berpengaruh terhadap kecintaan merek?
2. Apakah kegembiraan berpengaruh kepada citra merek?
3. Apakah kecintaan merk berpengaruh terhadap komunikasi dari mulut ke mulut?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap komunikasi dari mulut ke mulut?
5. Apakah citra merek berpengaruh kepada kecintaan produk?
6. Apakah kegembiraan berpengaruh kepada komunikasi dari mulut ke mulut?

1.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh kegembiraan terhadap kecintaan merek.
2. Untuk menganalisa pengaruh kegembiraan terhadap citra merek.
3. Untuk menganalisa pengaruh kecintaan merek terhadap komunikasi dari mulut ke mulut.
4. Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap komunikasidari mulut ke mulut.
5. Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap kecintaan produk.
6. Untuk menganalisa pengaruh kegembiraan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis, diharapkan menjadi informasi serta refrensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terhadap keputusan pembelian. Sebagai media penambah pengetahuan tentang keputusan pembelian dan bahan acuan untuk peneliti selanjutnya, terutama yang berminat meneliti tentang keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian dimasa depan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para praktisi pemasaran maupun para wirausaha untuk menemukan cara yang paling efektif dalam menciptakan komunikasi pemasaran mulut ke mulut yang efektif dengan membangun kekuatan kecintaan, kegembiraan dan citra yang baik pada merek