

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan olahraga di Indonesia semakin meningkat, salah satu olahraga yang banyak diminati saat ini yaitu olahraga futsal. Dalam olahraga futsal tentunya membutuhkan alat atau atribut sebagai penunjang agar semakin nyaman dalam berolahraga. Salah satu aksesoris pendukung olahraga ini tentu saja sepatu futsal. Sepatu futsal berfungsi untuk menunjang pemain dalam mengolah bola. Namun, sekarang sepatu futsal bukan hanya dipandang sebagai aksesoris pendukung saja akan tetapi digunakan sebagai cerminan pribadi dari pemilik sepatu tersebut.

Peningkatan sepatu futsal lokal di Indonesia saat ini mengalami kenaikan, hal ini disebabkan karena kesadaran konsumen akan produk lokal mulai tumbuh dan dapat dilihat dari bagaimana masyarakat mulai mengapresiasi produk sepatu lokal buatan anak bangsa. Fenomena ini jika terus dikembangkan bukan tidak mungkin produk lokal akan mampu bersaing dengan produk-produk asing terutama di bidang industri sepatu futsal. Hal tersebut menjadi peluang perusahaan sepatu futsal untuk ikut bersaing di pangsa pasar nasional. Merek merek lokal seperti Specs, Nike, Adidas, serta Ortuseight yang mungkin sudah tak asing lagi bagi pecinta futsal tanah air. Merek-merek tersebut adalah *brand* asli Indonesia, karya anak bangsa yang patut diapresiasi dan dibanggakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Merek adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Persaingan perusahaan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan selalu mengedepankan keinginan konsumen. Sekarang ini, *brand* sangat berpengaruh dalam pertumbuhan suatu bisnis. Merek bukan hanya sekadar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk yang lain. Tetapi, merek mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya. Semakin banyak perusahaan dengan bidang produksi yang sama, membuat produk yang dijual di pasar tentunya harus dibedakan dengan pesaing. Oleh karena itu, produk tersebut harus diberi tanda, simbol, atau desain yang mengidentifikasi dan mendiferensiasi dengan produk lain.

Data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menunjukkan bahwa total produksi alas kaki nasional di tahun 2023 mencapai 1,41 milyar pasang. Hebatnya, 70% atau sekitar 987 juta pasang merupakan sepatu olahraga. Salah satu penyumbang terbesar sepatu olahraga adalah sepatu futsal (Investor Daily, 2023). Berbagai di Indonesia, banyak sekali sepatu futsal yang beredar dipasaran seperti Specs, Nike, Adidas, dan lainnya. Akan tetapi perusahaan Ortuseight ini salah satu menyumbang terbesar dalam menyumbang produk alas kaki nasional.

Ortuseight merupakan sepatu merek lokal yang didirikan di bawah PT. Vita Nova Atletik pada Februari 2018. Perusahaan yang bergerak di bidang olahraga ini memiliki banyak tenaga profesional yang sudah berkecimpung belasan tahun di industri olahraga di Indonesia. Sepatu Ortuseight selalu

memiliki karakter yang kuat di setiap model desainnya. Ortuseight sendiri juga menjadi alternatif lain sebagai salah satu merek asli Indonesia dengan harga terjangkau dan kualitas yang bagus. Produk sepatu futsal merek Ortuseight menjadi salah satu rekomendasi sepatu terbaik dan paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya di Kabupaten Kebumen. Terbukti dengan banyaknya kompetisi futsal yang diadakan di Kebumen.

Adapun kompetisi futsal yang di gelar dengan tujuan untuk membangun silaturahmi dan solidaritas antar mahasiswa yaitu Festival Olahraga 2023 yang di adakan di 3 Score Pejagoan Kebumen. Kompetisi tersebut merupakan kompetisi internal yang diadakan setaun sekali oleh UKM Olahraga. Dengan adanya kompetisi tersebut menyebabkan adanya peningkatan permintaan akan produk sepatu futsal di Kabupaten Kebumen.

**Tabel I-1**  
**Hasil Observasi Pengguna Sepatu Futsal di Kebumen**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase
1.	Ortuseight	19 Responden	52%
2.	Specs	5 Responden	20%
3.	Nike	3 Responden	14%
4.	Adidas	3 Responden	14%
	Jumlah	30 Responden	100%

*Sumber : Hasil observasi tahun 2023*

Berdasarkan hasil observasi kepada 30 responden, pada tabel diatas menunjukkan bahwa merek sepatu futsal Ortuseight masih menjadi merek sepatu unggulan. Hasil observasi menunjukkan bahwa dari 30 responden, 19 (52%) orang menjadikan Ortuseight menjadi pilihan pertama, 5 (20%) dari 30 responden memilih membeli sepatu merek Specs sebagai pilihan kedua, 3 (14%) responden memilih membeli sepatu merek Nike sebagai pilihan

ketiga, dan 3 (14%) responden memilih membeli sepatu merek Adidas sebagai pilihan terakhir.

Sepatu futsal Ortuseight merupakan salah satu produk sepatu futsal yang paling diminati para pecinta olahraga futsal khususnya di Kebumen. Sepatu merek Ortuseight ini mempunyai kualitas yang bagus sehingga banyak diminati para pecinta olahraga futsal. Selain mempunyai kualitas yang bagus, sepatu Ortuseight ini menjadi produk yang disukai oleh pecinta futsal, mendapatkan respon yang positif, pengalaman, serta kepercayaan sehingga terciptanya loyalitas kepada merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand Loyalty* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand Loyalty* sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih mudah dan menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

*Brand loyalty* yang kuat dalam suatu produk dapat membentuk pondasi keunggulan bersaing yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek tersebut dalam persaingan dalam jangka panjang. Oleh karena itu pengetahuan tentang *brand loyalty* dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi yang tujuannya agar dapat meningkatkan keuntungan (Rony dan Wahyono, 2017). Peneliti melakukan observasi faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* dengan sampel 30 responden. Berikut ini adalah data hasil observasi pada Sepatu futsal merek Ortuseight di Kabupaten Kebumen.

**Tabel I-2**  
**Hasil Observasi Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty***

No	Variabel	Jumlah Jawaban Responden	Prosentase
1.	<i>Brand Liking</i>	10 Responden	30%
2.	<i>Brand Reputation</i>	8 Responden	28%
3.	<i>Brand Experience</i>	7 Responden	26%
4.	<i>Brand Trust</i>	5 Responden	16%
Jumlah		30 Responden	100%

*Sumber : Hasil observasi tahun 2023*

Berdasarkan Tabel I-2 diatas, memunculkan beberapa fenomena yang mempengaruhi tingkat loyalitas merek atau *brand loyalty* pada sepatu Ortuseight di Kabupaten Kebumen salah satunya yaitu dari fenomena *Brand Liking*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Garnis (2010) menunjukkan bahwa variabel *brand liking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada merek. Menurut Ariyanti (2016) *Brand Liking* (merek kesukaan) adalah kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang bervariasi seperti perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan dan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya. Bila konsumen merasa bahwa orang lain memiliki opini bahwa merek tersebut bagus (artinya ia memiliki reputasi baik), konsumen akan cukup mempercayai merek tersebut hingga membelinya.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu *Brand Reputation*. Menurut Shandi, A.P. (2011) berpendapat bahwa *Brand Reputation* adalah opini / pendapat konsumen mengenai merek tersebut, apakah merk tersebut dapat diandalkan atau tidak. *Brand reputation* juga

dapat dikembangkan bukan hanya melalui *advertising* dan *public relation* saja, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Dengan adanya pengaruh tersebut maka konsumen akan merasakan pengalaman atau *experience* dalam menggunakan suatu merek. Reputasi merek memiliki peran penting pada loyalitas merek dari konsumen, karena reputasi yang baik dari sebuah merek akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan dalam jangka panjang (Sutanza, 2013).

Reputasi merek juga berperan penting terhadap kepercayaan merek dari konsumen, karena reputasi yang positif berkenaan langsung dengan kepercayaan konsumen pada merek (Afzal, 2010). Pelanggan akan mempresepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi yang baik, jika merek tersebut memiliki identitas merek yang dipandang baik. Maka, reputasi merek yang baik tersebut akan menumbuhkan rasa untuk tetap setia pada merek tersebut (Helmi *et al.*, 2011). Pada penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Parhizgar *et al.*, (2015) menyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, dalam hasil penelitian Aristyani (2013) menunjukkan bahwa *brand reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas merek atau *brand loyalty* yaitu *Brand Experience*. *Brand Experience* mempunyai peranan penting terhadap kesetiaan merek dari pelanggan. Jika konsumen mendapatkan banyak pengalaman dengan suatu merek, maka konsumen dapat memahami merek secara lebih baik dan kesetiaan akan semakin meningkat. Pada

dasarnya, hubungan emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktu dengan merek (Sutanza, 2013). Pada era globalisasi ini, pelanggan tidak perlu berinteraksi secara langsung untuk mendapatkan pengalaman merek. *Brand Experience* atau pengalaman merek merupakan evaluasi konsumen yang dipengaruhi melalui kontak baik secara langsung dengan memakai maupun mengonsumsi suatu merek atau pun secara tidak langsung terhadap suatu merek (Rony dan Wahyono, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brakus *et al.*, (2009) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2013) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Kesuksesan dalam produk tidak hanya dilihat dari pengalaman merek saja. Tapi, masih banyak variabel lain yang mampu mempengaruhi kesuksesan suatu produk. Salah satu variabel yang mampu mempengaruhi kesuksesan produk yaitu *brand trust*. Menurut Calvin *et al.*, (2014) *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) adalah penilaian terhadap kemampuan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ronald & Amelia (2014) memaparkan bahwa terdapat 3 faktor kunci yang mempengaruhi kepercayaan merek, ketiga faktor ini berhubungan dengan

tiga identitas yang tercakup dalam hubungan antar merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut terdiri dari merek itu sendiri, perusahaan-pembuat merek, dan konsumen-merek. Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli terhadap merek tersebut (Apriliani & Murwatiningsih, 2013). Pada penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Ahmed *et al.* (2014) memaparkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pernyataan yang sama juga terdapat dalam penelitian Idrees *et al.* (2015) memaparkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat hasil penelitian yang menyatakan perbedaan pandangan, sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut. Peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai *brand liking, brand experience, brand reputation, dan brand trust*. Menurut peneliti, sangatlah penting bagi suatu merek untuk mendapatkan *brand loyalty* yang kuat serta dapat bertahan dalam menghadapi persaingan di era teknologi yang semakin ketat. Salah satu contoh sektor bisnis yang mengalami persaingan yang ketat ialah pada bidang industri sepatu olahraga. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Liking, Brand Reputation, Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada Sepatu Futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

*Brand Loyalty* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. adanya hal tersebut apakah *brand liking*, *brand reputation*, *brand experience* dapat mempengaruhi *brand loyalty* dengan *brand trust*. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diajukan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *brand liking* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *brand liking* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara lebih fokus, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya sebagai berikut :

a. *Brand Liking*

Menurut Ariyanti (2016) merek kesukaan adalah kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang bervariasi seperti perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan dan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya.

Adapun indikator menurut Ariyanti (2016) antara lain :

1. Menyukai
2. Senang menggunakan
3. Merek favorit

b. *Brand Reputation*

*Brand Reputation* adalah istilah untuk mencirikan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan dengan kata lain didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek (Agmeka et al., 2019). Adapun indikator menurut Parhizgar et al., (2015) :

1. Dikenal luas
2. Keandalan merek
3. Identitas positif tentang merek.

c. *Brand Experience*

Menurut Brakus *et al.*, (2009) *Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Menurut Brakus *et al.*, (2009) terdapat 4 indikator *brand experience*:

1. Sensorik
2. Afeksi
3. Perilaku
4. Intelektual

d. *Brand Trust*

*Brand Trust* adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. (Aried, M., Suyadi, I., & Sunarti, 2017). Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) Indikator *brand trust* dapat diukur melalui :

1. Dapat diandalkan (*Rely*)
2. Keamanan (*Safe*)
3. Jujur (*Honest*)
4. Kepercayaan (*Trust*)

e. *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa mendatang (Mowen & Minor, 2002). Indikator untuk mengukur *brand loyalty* menurut Giddens (2002) yaitu :

1. Konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut.
2. Konsumen berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Konsumen tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut.
5. Konsumen mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *brand liking* terhadap *brand trust* pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
2. Menganalisis pengaruh *brand reputation* terhadap *brand trust* pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Kabupaten Kebumen.

3. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
4. Menganalisis pengaruh *brand liking* terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
5. Menganalisis pengaruh *brand reputation* terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
6. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
7. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Kabupaten Kebumen.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca yang tertarik mendalami penelitian-penelitian yang berkaitan dengan *Brand Loyalty* dan *Brand Trust*.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan yang bermanfaat serta sebagai bahan evaluasi bagi produsen untuk mengetahui strategi pemasaran terkait *Brand*

*Liking*, *Brand Reputation*, dan *Brand Experience* dalam memengaruhi *Brand Loyalty* dengan *brand trust* untuk membeli produk pada masa yang akan datang.

b. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai produk sepatu futsal merek Ortuseight.

