

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan olahraga di Indonesia semakin meningkat dengan banyaknya *event* yang diadakan di setiap daerah. Salah satu olahraga yang banyak digandrungi laki-laki maupun perempuan adalah olahraga futsal. Dalam olahraga futsal tentunya membutuhkan perlengkapan sebagai penunjang performa pemain. Sepatu menjadi salah satu perlengkapan utama dalam bermain futsal. Keberhasilan seorang pemain sering kali dipengaruhi oleh kualitas sepatu yang mereka kenakan. Penggunaan sepatu futsal lokal di Indonesia mengalami kenaikan, hal ini disebabkan kesadaran konsumen akan produk lokal mulai tumbuh dan dapat dilihat dari antusias masyarakat dalam mengapresiasi produk sepatu buatan anak bangsa. Peluang ini bukan tidak mungkin jika produk lokal mampu bersaing dengan produk asing di bidang industri sepatu futsal.

Produk industri sepatu futsal pada era saat ini terbilang sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi yang digunakan dalam proses pembuatan sepatu, dan munculnya berbagai merek sepatu futsal. Meskipun terdapat banyak merek sepatu futsal yang membanjiri pasar Indonesia seperti Nike, Mills, Specs yang telah dikenal terlebih dahulu dan menarik perhatian pecinta futsal tapi hal tersebut tidak menjadi penghalang sepatu futsal merek Ortuseight dalam memasuki pasar. Tidak kalah dengan merek yang muncul sebelumnya, salah satu merek sepatu lokal yang semakin dikenal kalangan

pecinta futsal Indonesia adalah Ortuseight. Ortuseight telah berhasil membangun *brand* yang baik di benak pemain futsal Indonesia dengan kualitas terpercaya dan desain yang menarik tanpa mengurangi fungsi utama dari sepatu futsal. Sepatu bukan hanya menjadi perlengkapan futsal namun digunakan sebagai ciri identitas dari pemilik sepatu yang menyebabkan kepercayaan pengguna terhadap *brand* sepatu futsal tersebut. Seorang pengguna sepatu futsal akan memiliki rasa aman dan percaya terhadap merek sepatu tertentu jika ia sudah menggunakannya beberapa kali dan enggan untuk menggunakan merek lainnya.

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, sebuah *brand* sangat berpengaruh dalam perkembangan suatu bisnis. Merek bukan hanya sekedar nama atau pembeda dengan produk lain melainkan sebuah merek mampu memberikan asosiasi tertentu dalam pikiran konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, produk harus diberi tanda, simbol, atau desain yang mengidentifikasi dan mendiferensiasi dengan produk lain.

Sebuah merek harus mempunyai pembeda dengan merek lainnya, begitupun dengan salah satu merek sepatu futsal rekomendasi terbaik di Indonesia yang memiliki keunikan pada logonya yaitu sepatu futsal Ortuseight.

Terdapat banyak pengguna sepatu futsal Ortuseight di Indonesia terutama di Kabupaten Kebumen pada saat mengikuti kompetisi. Adapun kompetisi futsal yang di gelar memiliki tujuan untuk membangun silaturahmi dan solidaritas masyarakat se-Kabupaten Kebumen, kompetisi tersebut yaitu Namy Cup 2023 dan Fun Game Futsal Women 2023 yang diadakan di GOR Kalibeji Sempor, Kebumen. Kompetisi tersebut merupakan kompetisi yang diadakan oleh pemuda pemudi setempat. Pada kegiatan tersebut peneliti melakukan observasi terkait merek sepatu apa yang digunakan oleh peserta saat bertanding. Berikut merupakan hasil observasi yang dilakukan.

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

Merek Sepatu Futsal	Jumlah Responden	Presentase
Ortuseight	18	60%
Specs	9	30%
Mills	2	6,7%
Nike	1	3,3%
Jumlah	30	100%

Sumber: Hasil Observasi, 2023

Melalui hasil observasi yang dilakukan kepada 30 responden, tercatat pengguna sepatu futsal yang paling banyak adalah sepatu futsal merek Ortuseight dengan jumlah presentase 60%, kemudian sepatu futsal merek Specs sebanyak 30%, lalu terdapat Mills dengan presentase 6,7%, dan terakhir ada sepatu futsal merek Nike 3,3%.

Adanya berbagai kompetisi futsal di Kabupaten Kebumen menyebabkan peningkatan permintaan akan produk sepatu futsal. Hal tersebut juga terjadi di toko olahraga Fantasy Store Kebumen. Berdasarkan observasi yang dilakukan

peneliti kepada 30 responden, sebagian responden melakukan pembelian sepatu futsal di Fantasy Store yang berada di pusat kota Kebumen. Berikut ini merupakan data toko yang menjual sepatu futsal yang hanya dibeli produknya oleh responden saat observasi dilakukan.

Tabel I - 2
Hasil Observasi Tempat Pembelian Sepatu Futsal

Nama Toko	Jumlah Responden	Presentase
Fantasy Store	14	47%
Omah Sport	10	33%
Online Shop	6	20%
Jumlah	30	100%

Sumber: Hasil Observasi, 2023

Berdasarkan hasil observasi, sebanyak 14 responden melakukan pembelian sepatu futsal di Fantasy Store, 10 responden melakukan pembelian sepatu futsal di Omah Sport, dan 6 responden pada platform online shop. Selanjutnya peneliti mengobservasi lebih dalam ke toko Fantasy Store Kebumen untuk mengetahui banyaknya produk sepatu futsal yang terjual. Berikut data penjualan produk sepatu futsal di toko olahraga Fantasy Store tahun 2023.

Tabel I - 3
Data Penjualan Sepatu Futsal di Fantasy Store Kebumen

Merek Sepatu Futsal	Jumlah Penjualan
Ortuseight	240 Sepatu
Specs	126 Sepatu
Nike	2 Sepatu
Mills	2 Sepatu
Jumlah	370 Sepatu

Sumber: Data Toko Sepatu Fantasy Store, 2023

Berdasarkan hasil survey di Fantasy Store, pada tabel diatas menunjukkan bahwa merek sepatu futsal Ortuseight masih menjadi merek unggulan. Hasil penjualan dari 370 sepatu menunjukkan bahwa, 240 sepatu futsal Ortuseight menjadi pilihan pertama, 126 sepatu futsal merek Specs sebagai pilihan kedua, 2 sepatu futsal merek Nike sebagai pilihan ketiga, dan 2 sepatu futsal merek Mills sebagai pilihan terakhir. Peminat sepatu futsal merek Ortuseight di Kabupaten Kebumen dapat terbilang tinggi dibandingkan merek sepatu futsal lain. Hal itu menggambarkan banyaknya pelanggan yang loyal terhadap sepatu futsal merek Ortuseight.

Sepatu futsal merek Ortuseight merupakan sebuah produk yang diciptakan oleh perusahaan sepatu merek lokal yaitu PT. Vita Nova Atletik pada Februari 2018. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang olahraga dengan tenaga profesional yang sudah lama bergelut di industri olahraga Indonesia. Sepatu Ortuseight memiliki karakter yang kuat disetiap desain. Produk sepatu futsal merek Ortuseight menjadi salah satu rekomendasi sepatu terbaik dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya di Kabupaten Kebumen. Terbukti dengan banyaknya pengguna sepatu futsal Ortuseight pada event futsal di Kabupaten Kebumen. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai *brand loyalty* pada pengguna sepatu futsal Ortuseight.

Brand loyalty adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Manihuruk et al., 2023).

Menurut (Janitra & Tjokrosaputro, 2022) loyalitas merek mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Pelanggan yang loyal bisa dilihat dari komitmen terhadap merek, berani membayar lebih pada merek tersebut dibanding dengan merek lain, akan merekomendasikan merek pada orang lain, tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk, dan mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Oleh karena itu untuk melihat faktor yang mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) peneliti melakukan sebuah observasi kepada 30 responden pada pengguna sepatu futsal di Kabupaten Kebumen yang menggunakan sepatu futsal merek Ortuseight, berikut datanya:

Tabel I - 4
Faktor yang diduga mempengaruhi *Brand Loyalty* pada Pengguna Sepatu Futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen

No	Indikator	Jumlah Responden	Variabel
1	Sering menggunakan	16	<i>Brand Experience</i>
2	Logo simpel dan unik, banyak pilihan	7	<i>Brand Image</i>
3	Sudah percaya, dapat diandalkan	5	<i>Brand Trust</i>
4	Suka	2	<i>Brand Liking</i>
Jumlah		30	

Sumber: Hasil observasi, 2023

Berdasarkan data observasi di atas, memunculkan beberapa fenomena yang mempengaruhi tingkat loyalitas merek atau *brand loyalty* pada sepatu futsal merek Ortuseight di Kabupaten Kebumen yaitu sebanyak 16 pengguna menjawab sering menggunakan sepatu futsal Ortuseight. 7 pengguna

menjawab logo simpel dan unik menjadi mudah diingat lalu banyak pilihan model sepatu. Kemudian 5 pengguna menjawab sudah mempercayai sepatu futsal Ortuseight dan dapat diandalkan. Terdapat dua pengguna menjawab suka terhadap sepatu futsal Ortuseight.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *Brand Experience* yang mempunyai peran 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. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Renardi dkk, 2023) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Dicky, 2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experiencedan brand loyalty*. Pada dasarnya hubungan emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktu dengan merek (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Pada era globalisasi ini, pelanggan tidak perlu berinteraksi secara langsung untuk mendapatkan pengalaman merek. *Brand Experience* atau pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai respon subjektif internal dari konsumen (*sensation, feeling, and cognitif*) dan respon terhadap perilaku yang ditimbulkan oleh *brand related stimuli* yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Brakus et al., 2009).

Faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *Brand Image*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dicky, 2021) menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian lain yang dilakukan oleh (Arianto, 2022) bahwa citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

Menurut (Kotler dan Kotler, 2016) *brand image* adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek adalah hubungan yang dimiliki orang ketika mereka memikirkan merek tertentu. Asosiasi ini dapat secara sederhana terwujud sebagai ide dan persepsi tertentu yang terkait dengan suatu merek. Para pemasar sering kali percaya bahwa citra merek atau isyarat lahiriah produk menjadi dasar bagaimana orang mengevaluasi kualitas suatu barang atau jasa. Selain itu, citra merek dapat dipandang sebagai kualitas praktis dari barang dan jasa yang mempengaruhi refleksi diri konsumen dan pilihan pembelian.

Selain *brand experience* dan *brand image* yang mempengaruhi *brand loyalty* sebuah produk, terdapat *brand trust*. Menurut (Sari et al., 2023) *brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dicky, 2021) *brand trust* berpengaruh secara signifikan

terhadap *brand loyalty*. Semakin banyak konsumen yang percaya pada sebuah *brand*, maka *brand* tersebut dapat dikatakan berhasil dan sukses di pasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi dan hasil penelitian dari penelitian terdahulu yang masih ada kesenjangan antara peneliti satu dengan peneliti lainnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening* pada Pengguna 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. Industri sepatu futsal sangat kompetitif dengan banyaknya merek yang bersaing, dengan meneliti *brand loyalty* dapat membantu sepatu futsal Ortuseight untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen terhadap merek mereka dibandingkan merek lain. Berdasarkan hasil observasi terdapat empat jawaban yang menjadi faktor pengguna memilih sepatu futsal Ortuseight. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi *brand loyalty* yang dikemukakan oleh responden saat observasi antara lain *brand experience*, *brand image* dapat mempengaruhi *brand loyalty* dengan *brand trust*. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada produk sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada produk sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 18 tahun dengan asumsi usia tersebut sudah mampu memberikan pendapat yang objektif, dan pernah melakukan pembelian minimal dua kali yang setelah mengenal merek sepatu futsal Ortuseight lebih sering menggunakan merek ini daripada merek lain dua tahun belakangan.

2. Agar penelitian ini dapat dilaksanakan dengan lebih fokus, maka penulis melihat bahwa permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya sebagai berikut:

a. *Brand Loyalty*

Menurut (Manihuruk et al., 2023) *brand loyalty* adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. *Brand loyalty* pada penelitian ini dibatasi pada indikator *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

b. *Brand Trust*

Menurut (Sari et al., 2023) *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan

menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. *Brand trust* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) antara lain:

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

c. *Brand Experience*

Brand experience (pengalaman merek) dikonseptualisasikan sebagai respon subjektif internal dari konsumen (*sensation, feeling, and cognitif*) dan respon terhadap perilaku yang ditimbulkan oleh *brand related stimuli* yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Brakues et al., 2009). *Brand Experience* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Brakus et al., 2009) sebagai berikut:

- 1) Sensorik
- 2) Afeksi
- 3) Perilaku
- 4) Intelektual

d. *Brand Image*

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) *brand image* adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang

ada di benak konsumen. Citra merek adalah hubungan yang dimiliki orang ketika mereka memikirkan sebuah merek.

Brand image dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Kotler dan Keller, 2016) antara lain:

- 1) Keunggulan asosiasi merek
- 2) Kekuatan asosiasi merek
- 3) Keunikan asosiasi merek

1.4. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada produk sepatu futsal merek ortuseight di Kabupaten Kebumen
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada produk sepatu futsal merek ortuseight di Kabupaten Kebumen
3. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen
5. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen
6. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada produk sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen

7. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada produk sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen

1.5. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan referensi yang berguna bagi perusahaan sepatu futsal Ortuseight sebagai salah satu dasar pertimbangan untuk mengambil langkah untuk meningkatkan atau menambah pelanggan yang loyal terhadap brand Ortuseight terutama yang dipengaruhi oleh *brand experience*, *brand image* dan *brand loyalty* untuk meningkatkan konsumen melalui *brand trust*.