

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi dalam dunia bisnis saat ini mengalami perubahan inovasi produk yang begitu cepat, di mana konsumen sadar akan memahami merek produk yang unggul sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian

Seperti halnya perusahaan sepatu olahraga, perusahaan mengalami persaingan yang begitu kompetitif terhadap pesaing kompetitor lain untuk membuat produk yang lebih inovatif unggul dalam setiap bidang olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti *gym*, lapangan futsal, lapangan sepakbola, *jogging track* dan didukung dengan adanya acara dari pemerintah kota seperti *Car Free Day* yang diadakan setiap hari minggu.

Inilah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan produsen yang memproduksi sepatu olahraga. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar seperti

ADIDAS, NIKE, PUMA, dan REEBOK merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Perusahaan-perusahaan ini dituntut harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang benar-benar berorientasi pada konsumen. Maka dari itu, sangatlah penting perusahaan memahami perilaku konsumen dari berbagai Ekuitas merek dan Citra merek tersebut mulai dari kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan citra merek yang tercipta karena efek dari penggunaan produk olahraga tersebutlah akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:346) Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan. Nike hadir dengan logo yang sangat mudah dikenali dan diidentifikasi oleh semua orang, yaitu bentuk logo perusahaan yang ditafsirkan dari bentuk sayap dari dewi dalam mitologi Yunani kuno, Terlebih dengan tagline mereka yaitu ” *Just Do It* ” Nike mendorong orang untuk berusaha untuk melakukan atau mewujudkan sesuatu yang mereka raih, dengan semua itu memposisikan Nike sebagai perusahaan produk olahraga yang sangat sporty, inovatif, dan trendy. Tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu untuk menjadikan mereknya *top of mind* pada kategori produk tertentu. Sekarang ini, pada kategori sepatu olahraga yang ada di benak banyak konsumen adalah sepatu olahraga NIKE dan ADIDAS. Setiap produk ingin selalu ada di benak konsumen dan ingin menjadi pilihan ketika konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian saat membutuhkan sepatu olahraga.

Pentingnya asosiasi merek juga mencerminkan pencitraan produk Nike terhadap keputusan pembelian di mana konsumen melihat kesan tertentu di mata mereka. NIKE mengasosiasikan produk mereka sebagai sebuah brand yang mengeluarkan produk-produk yang sangat sporty, inovatif, desain yang trendy sehingga sudah menjadi gaya hidup kaum urban, maupun para atlet.

Asosiasi tidak hanya eksis tetapi memiliki suatu tingkat kekuatan. Asosiasi merek yang kuat akan membentuk citra merek yang kuat pula. Seperti Nike tidak sekedar sepatu olahraga tapi diasosiasikan juga dengan *fashion*. Nike mengontrak pesepakbola terbaik dunia Cristiano Ronaldo dari klub Real Madrid untuk mempengaruhi asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Sepatu sepakbola Nike terlihat keren, ringan, dan sangat nyaman saat digunakan Cristiano Ronaldo saat bermain sepakbola. Itulah bukti yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat bahwa sepatu Nike sangat nyaman digunakan dan *fashionable*.

Loyalitas para konsumen terhadap Nike sudah tidak diragukan lagi karena Nike selalu berusaha memuaskan para konsumen dengan terus mengembangkan inovasi dan kualitas terhadap produk-produk mereka. apalagi Nike menjadi sponsor dari banyak para olahragawan dan tim olahraga yang menjadi idola para konsumen. Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung

kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Jadi loyalitas merek merupakan sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek dan melakukan keputusan pembelian ulang.

Namun pada akhirnya, citra merek juga memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menjaga loyalitas konsumen terhadap merek karena merek bukan hanya identitas untuk membedakan dengan para pesaingnya. Karena merek merupakan faktor yang menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Sekarang ini keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah sekedar nama dan simbol saja. Merek menjadi suatu pembeda antara produk satu dengan produk lainnya diantara komoditas yang ada. Seseorang membeli suatu produk karena pengaruh sebuah merek.

Seperti apa yang telah dibangun oleh Perusahaan Olahraga Nike tentang kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek selama bertahun-tahun di Indonesia dan telah menciptakan sebuah citra merek yang sangat baik dan begitu melekat di hati para konsumen setianya. Reputasi dari perusahaan Nike tidak diragukan lagi. Nike telah membangun ekuitas merek dan citra mereknya, salah satunya dengan cara

mensponsori atlet-atlet olahraga dunia seperti Tiger Woods pemain golf kelas dunia, Leborn James, Kobe Bryant, dan Michael Jordan pemain basket asal Amerika Serikat hingga pemain bola Cristiano Ronaldo dari klub Real Madrid. Dengan ini Nike ingin mengingatkan kepada konsumen bahwa sosok seperti mereka lah yang akan mereka dapatkan apabila membeli produk Nike. Selain itu, Nike juga mensponsori Timnas Indonesia. Hal ini merupakan sebuah langkah membangun citra yang sangat kuat di Indonesia. Kecintaan masyarakat Indonesia pada Timnas Indonesia akan membangun Ekuitas merek dan citra merek yang baik di mata masyarakat Indonesia. Dengan kata lain Ekuitas merek dan citra merek yang dimiliki Nike sangat baik dan kuat baik di Indonesia bahkan di mata dunia.

Nike, salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga terbesar di dunia, sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktivitas olahraga. Nike didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah sekaligus mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Kecintaan mereka pada olahraga membuat mereka sangat memahami bahwa sepatu olahraga menjadi hal yang sangat utama dalam berolahraga. Kenyaman dan keamanan sangat diperlukan dalam berolahraga, dan sepatu olahragalah yang dapat mewujudkan hal itu. (<http://kolom-biografi.blogspot.com/2013/02/biografi-bill-bowerman-pendiri-nike-inc.html>/ Diakses pada tanggal 5 juli 2014 jam 20.20 WIB).

Namun berbagai faktor yang telah diperhatikan Nike selama ini, faktanya belum mendapatkan hasil yang memuaskan di Indonesia. Menurut hasil penelitian

Nike menduduki peringkat kedua dalam *Top Brand Award* setelah Adidas. Merek Top Indonesia atau *Top Brand Award* adalah merek yang dirumuskan oleh *Frontier Consulting Group* berdasarkan *mindshare*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang. *Top Brand Award* merupakan rangkuman hasil survei dua lembaga yaitu majalah *marketing* dan SWA yang berfokus pada dunia pemasaran di Indonesia. Hasil survei dua lembaga dalam *Top Brand Award* sekaligus menjadi ajang bergengsi di atas persaingan antar merek. (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/methodology-survey/> Diakses pada tanggal 5 juli 2014 jam 20.20 WIB)

Dapat dikatakan bahwa *Top Brand Award* merupakan cerminan keberhasilan suatu produk perusahaan di pasaran. Hal ini dikarenakan *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu berdasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/konsumsi di masa mendatang), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang). Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara

menghitung presentase frekuensi keseluruhan merek. *Top Brand Index* selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing. (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/methodology-survey/>Diakses pada tanggal 5 juli 2014 jam 20.20 WIB)

Menurut hasil survei dalam kategori *Top Brand Award* Nike berhasil menduduki peringkat sebagai *Top Brand* dalam kategori sepatu olahraga. Namun, Nike menduduki peringkat kedua setelah Adidas. Kondisi ini dialami Nike selama beberapa tahun berturut-turut hingga akhir tahun 2013 ini. Di bawahnya menyusul pula merek lainnya yang tidak termasuk dalam Top Brand antara lain BATA, REEBOK, EAGLE, CONVERSE, ARDILES, NEW ERA, SPECS, dan ALL STAR. Hasil survei tersebut tergambar sebagai berikut.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Kategori Sepatu Olahraga

No	MEREK	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)
1	Adidas	31.9 %	31.9 %	10,9 %
2	Nike	13.9 %	13.9 %	13.8 %
4	Bata	6.1 %	6.1 %	21,7 %
5	Reebook	5.5 %	5.5 %	-
6	Eagle	3.7 %	3.7 %	-
7	Converse	3.7 %	3.7 %	9,4 %
8	Ardiles	-	3.5 %	-
9	New Era	-	3.2 %	-
10	Specs	-	2.6 %	-
11	All Star	-	2.4 %	6,2 %

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/>Diakses pada tanggal 5 juli 2014 jam 20.20 WIB

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2011, 2012, 2013 Nike selalu berada pada posisi *Top Brand*. Namun dengan segala keunggulan yang dimiliki Nike, Nike tetap menduduki posisi kedua selama tiga tahun belakang ini. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan menyangkut beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan citra merek yang melekat pada produk sepatu olahraga Nike.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran merek, Asosiasi merek, Loyalitas merek dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan penulis bahwa keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek) dan citra merek. Hal inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan produsen berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal ekuitas merek dan citra merek untuk memenangkan persaingan di pasar. Nike sebagai salah satu produsen sepatu olahraga terkemuka di dunia juga memahami akan hal tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan komitmen Nike untuk menciptakan produk sepatu olahraga yang tidak hanya unggul

dalam kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek tetapi juga memiliki gengsi yang tercermin dalam citra merek yang baik. Semua ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi preferensi konsumen sehingga konsumen dapat membuat keputusan akan produk tersebut.

Top brand index pada tahun 2011 – 2013 pun menunjukkan bahwa Nike selalu berada dalam posisi Top Brand. Akan tetapi dengan segala keunggulan yang dimiliki oleh Nike, Nike masih berada di posisi kedua selama tiga tahun berturut-turut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike di Surabaya.
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike di Surabaya.
3. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike di Surabaya.
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike di Surabaya.

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike di Surabaya.
2. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike di Surabaya.
3. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike di Surabaya.
4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, memberikan kontribusi bagi pemikiran untuk memperluas cakrawala berpikir dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan dengan Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap keputusan melakukan pembelian

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang dapat dijadikan acuan untuk menciptakan minat konsumen dalam melakukan pembelian

3. Peneliti lain

Sebagai referensi bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian serupa yaitu masalah ekuitas merek dan citra merek terhadap keputusan

4. STIE Perbanas STIE Perbanas

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi perbendaharaan atau koleksi perpustakaan STIE Perbanas khususnya kajian tentang merek, sehingga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam penyusunan penelitian ilmiah berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam menyusun skripsi ini penulis akan membagi dalam beberapa bab secara berurutan. Masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yang disusun secara sistematis. Pembagian bab-babnya secara sistematis adalah sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan, yang dimulai dengan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai tinjauan pustaka yang menguraikan tentang kualitas yang dipersepsi, loyalitas merek, dan kesadaran merek

terhadap ekuitas merek. Selain itu juga dipaparkan tentang kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber lain, metode pengumpulan data, serta metode analisis data

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan statistik. Berdasarkan hasil-hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini dimana pada bagian ini akan diungkap mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.