

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk dapat menyusun strategi bisnis yang tepat dalam rangka mempertahankan eksistensinya dalam suatu lingkungan bisnis. Pada era sekarang itu bukan lagi perang kualitas produk yang ditonjolkan akan tetapi perang merek. Membangun sebuah merek yang kuat adalah tujuan yang dimiliki oleh banyak perusahaan didunia dan salah satu unsur penting dalam persaingan bisnis.

Alasan pentingnya mengelola dan mengembangkan merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari sekedar komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang bersifat terikat seperti emosi, keyakinan, harapan serta syarat dengan persepsi pelanggan Freddy Rangkuti (2002).

Berdasarkan paparan tersebut bahwa merek sebuah produk mempunyai kontribusi atau pengaruh sumbangan yang cukup dominan dalam hal keputusan pembelian seseorang terhadap produk suatu barang. Secara teoritis, faktor tersebut dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, namun perlu dibuktikan secara empiris bagaimana sumbangan faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali oleh

kepercayaan, kesadaran dan pengalaman atas merek maupun produk sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan merek konsumen terhadap produk barang dan jasa sangat tinggi selain banyaknya pesaing yang terjun dalam dunia bisnis yang sama, jalur informasi yang sampai ke konsumen membuat perilaku pembelian yang dilakukan konsumen berubah-ubah karena untuk dapat mempercayai sebuah merek konsumen selalu menginginkan segala suatunya memiliki lisensi dan hasil yang memuaskan.

Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. Kesadaran menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity* Durianto (2004).

Kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek Erna Ferinnadewi (2008 : 174).

Konsumen akan melakukan penilaian pada suatu merek tertentu setelah merasakan pengalaman terhadap merek tersebut. Pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan merek karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan

pribadi konsumen atau individu Erna Ferrinadewi (2008 : 150). Hal ini juga berlaku pada persaingan merebut pasar produk sepatu futsal. Banyaknya konsumen produk sepatu futsal yang merasa bingung dalam menentukan pilihan karena hampir semua produsen produk sepatu futsal menawarkan produk-produk yang sama dan serupa. Selain itu, kehadiran *Adidas* membuat semakin beragamnya produk sepatu futsal mancanegara yang masuk ke Indonesia, oleh karena itu peneliti mengambil obyek *Adidas*, karena *Adidas* hadir tanpa mengikuti para produsen produk sepatu futsal yang sudah ada. selain itu juga, produk *Adidas* tidak hanya *jersey*, pakaian olahraga, dan perlengkapan olahraga. Selain itu, terdapat juga sepatu futsal. Dengan adanya keanekaragaman merek dan jenis produk sepatu futsal serta adanya isu produk sepatu futsal palsu, kepercayaan merek relatif turun. Merek dapat berupa nama, simbol, logo, tanda, atau gabungan diantaranya untuk mengidentifikasi dan membedakan produk diantara produk lainnya. Kotler (2009).

Menurut Freddy Rangkuti (2002) *The Power of Brand*, merek merupakan nama, istilah, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Merek meningkatkan pada atribut-atribut tertentu, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain. Perusahaan dapat memberikan satu atau lebih atribut-atribut atau untuk mengiklankan produknya. Aaker (2013) mengemukakan bahwa strategi bisnis dapat terbentuk melalui asset merek. Merek memungkinkan bagi

perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis. Jadi, secara strategis sangat penting untuk mengembangkan asset merek.

Adidas merupakan salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga terbesar didunia, sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktivitas olahraga. Adidas telah membangun reputasi produk yang baik selama bertahun-tahun di Indonesia. Dengan mensponsori atlet-atlet olahraga di Indonesia. Hal ini merupakan langkah Adidas membangun kepercayaan merek, kesadaran merek dan pengalaman merek yang baik dimata masyarakat Indonesia. Namun berbagai faktor yang telah diperhatikan Adidas selama ini, faktanya belum mendapatkan hasil yang memuaskan di Indonesia. Berikut hasil dari Top Brand Index dapat dilihat prosentase penjualan Adidas dari tahun 2012 sampai tahun 2015.

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX

2012			2013			2014			2015		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Adidas	28,1%	TOP	Nike	22,9%	TOP	Adidas	22,1%	TOP	Nike	30,3%	TOP
Converse	13,0%	TOP	Adidas	22,9%	TOP	Nike	12,0%	TOP	Adidas	23,3%	TOP
Nike	10,7%	TOP	Reebok	7,6%		Eagle	6,3%		Reebok	6,3%	

Sumber :topbrandindex.com

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan sepatu futsal Adidas terus mengalami penurunan penjualan dari tahun 2012 sampai 2014, pada tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 5,2% dikarenakan merek Adidas

kalah bersaing dengan merek lain. Tahun 2013 sampai tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 0,8% dikarenakan Merek Adidas kurang meningkatkan inovasi. Pada tahun 2014 sampai tahun 2015 mengalami peningkatan penjualan sebesar 1,2% dikarenakan kepercayaan konsumen telah kembali meningkat. Hal ini disebabkan karena Adidas melakukan inovasi dan promosi untuk meningkatkan hasil penjualannya, tetapi pada tahun tersebut Adidas masih kalah bersaing dengan merek lain dalam volume penjualan.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa terdapat adanya masalah pada niat beli terhadap produk Adidas, sehingga dilakukan penelitian untuk menemukan penyebab masalah tersebut. Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil mengenai niat beli.

Menurut Yasin dan Amjad (2013) kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikansi positif terhadap niat beli. Kepercayaan merek konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian atau niat beli konsumen. bagi perusahaan agar mampu memenangkan persaingan dan mempertahankan pasar. Untuk menciptakan kepercayaan merek yang tinggi perusahaan perlu menciptakan strategi marketing yang mampu memberikan niat beli yang besar terhadap produk sepatu futsal Adidas. Menurut Hsing Kuang chi *et al.* (2009), kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli secara signifikan baik melalui kualitas yang dirasa maupun loyalitas merek. penelitian Mariam Tahira *et al.* (2011) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kesadaran merek terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Yasin dan Amjad (2013) pengalaman merek mempunyai pengaruh signifikansi positif terhadap niat beli. Pengalaman tidak begitu kuat berpengaruh terhadap niat beli bila dibandingkan dua variabel lainnya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin meneliti melalui variabel kepercayaan merek, Kesadaran Merek, Pengalaman merek dan Niat beli. Oleh karena itu, peneliti memilih judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK KESADARAN MEREK SERTA PENGALAMAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK SEPATU FUTSAL ADIDAS DI SURABAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka perumusan masalah dapat ditarik sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Sepatu futsal Adidas di Surabaya?
2. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Sepatu futsal Adidas di Surabaya?
3. Apakah Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Sepatu futsal Adidas di Surabaya?
4. Apakah Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Pengalaman Merek secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beli sepatu futsal Adidas di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli sepatu futsal Adidas di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli sepatu futsal Adidas di Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh Pengalaman Merek terhadap Niat Beli Sepatu futsal Adidas di Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Pengalaman Merek secara simultan terhadap Niat Beli sepatu futsal Adidas di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dari beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Manajemen Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran deskriptif tentang pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek, dan pengalaman merek di benak masyarakat dan dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dimasa yang akan datang. Sehingga menjadi acuan agar dapat melakukan dan menentukan strategi penjualan dengan tepat yang berpengaruh pada niat konsumen untuk membeli sepatu futsal Adidas.

2. Manfaat Bagi Penelitian

Sebagasi sarana penerapan teori selama dibangku kuliah dengan praktek yang terjadi dilapangan, sehingga dapat menambah wawasan dibidang manajemen

pemasaran khususnya dibidang strategi pemasaran.

3. Manfaat bagi STIE Perbanas Surabaya

Dapat menjadi tambahan referensi dipergustakaan dan dapat menjadi acuan atau referensi bagi siapapun yang membutuhkan penelitian ini.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang di lakukan, maka di susunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang penelitian yang terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, teknis analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS

DATA

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi : analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesanya, keterbatasan penelitian serta saran

