

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Manusia dalam setiap kehidupannya tidak dapat dipisahkan dari produk-produk barang maupun jasa yang dapat memenuhi setiap kebutuhan hidupnya. Misalnya saja kebutuhan primer yang sangat penting dimana kebutuhan ini meliputi sandang, papan, dan pangan. Berbagai macam produk diciptakan untuk menunjang manusia agar dapat melaksanakan aktivitas hidup maupun memenuhi kebutuhan hidup. Salah satu kebutuhan hidup yang selalu menunjang setiap manusia dalam melaksanakan aktivitasnya sehari-hari adalah produk sepatu.

Dahulu kala produk sepatu hanya digunakan untuk melindungi kaki agar tidak mengalami luka saat manusia menjalankan aktivitasnya. Pada saat-saat itu model maupun bentuk sepatu tidak terlalu diperhatikan, asalkan sepatu itu dapat dipakai untuk melindungi kaki. Namun seiring dengan perkembangan zaman, produk sepatu juga tentunya mengalami perkembangan. Baik dari segi model maupun kenyamanan yang diberikan saat memakai sepatu tersebut. Dewasa ini produk sepatu tidak hanya merupakan salah satu kebutuhan hidup utama tetapi juga telah menjadi semacam cerminan gaya hidup bagi setiap orang yang memakainya.

Kebutuhan setiap manusia terhadap sepatu mendapatkan respon dan tanggapan dari setiap pelaku bisnis untuk berusaha memenuhi permintaan pasar, karena produsen ataupun pelaku bisnis melihat hal ini sebagai sebuah peluang

bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan yang sangat tinggi apabila pengelolaannya dilaksanakan dengan baik. Hal ini tentunya menyebabkan pasar menyediakan produk sepatu dengan berbagai macam merek yang dapat dipilih sesuai dengan selera masing-masing. Produk – produk sepatu dengan merek yang berbeda tentunya memiliki ciri karakteristik yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Karakteristik itu bisa meliputi : harganya, kenyamanan yang diberikan, tahan lama, maupun bentuk sepatu itu sendiri.

Timbulnya berbagai macam merek ini tentunya menimbulkan persaingan yang sengit diantara produsen karena masing-masing produsen tersebut ingin memperoleh pangsa pasar yang semakin besar. Jika semakin besar pangsa pasar yang dikuasai tentunya produsen tersebut mendapatkan profit yang semakin besar pula. Dengan adanya berbagai macam merek di satu sisi juga sangat menguntungkan konsumen karena dapat memilih produk terbaik diantara produk-produk lainnya.

Salah satu upaya yang dapat digunakan untuk mengantisipasi dan menghadapi situasi pasar yang memiliki tingkat persaingan yang begitu ketat adalah dengan menentukan merek yang tepat bagi produk-produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan.

Pengertian merek menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid 1 (2007;322)* adalah sebagai berikut :

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual

atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing“.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek suatu produk merupakan cara perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaingnya, apalagi jika perusahaan tersebut bergerak dalam industri yang sama. Dengan adanya merek, maka konsumen dapat mengetahui perusahaan manakah yang menghasilkan produk tersebut.

Salah satu produsen sepatu yang terkenal adalah produk sepatu dengan merek Adidas. Perusahaan ini pusatnya berada di Jerman. Bisa dikatakan bahwa perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dalam industri sepatu. Sejarah merek sepatu yang sangat terkenal ini dimulai pada tahun 1920 oleh Adi (Adolf) Dassler di ruang cuci milik Ibunya. Waktu itu Adi Dassler membuat proyek kecil-kecilan dengan membuat sepatu olahraga. Karena tingginya kualitas sepatu yang dihasilkannya, akhirnya bisnis kecil-kecilan tersebut mulai membuahkan hasil. Pada tahun 1924, Adi Dassler dan saudaranya Rudolf Dassler mendirikan 'Dassler Brothers OGH' yang nantinya menjadi cikal bakal Adidas sekarang. Dalam perkembangannya merek Adidas ini tentunya mengalami persaingan dengan merek-merek sepatu lainnya seperti Nike, Puma, Kappa dan sebagainya.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Maquila Solidarity Network yang tertulis dalam jurnal *Clearing the Hurdles : Steps to Improving Wages and Working Conditions in the Global Sportswear Industry* (http://www.playfair2008.org/docs/Clearing_the_Hurdles.pdf) halaman 13,

terlihat bahwa keuntungan sebelum pajak perusahaan Adidas dalam 4 tahun terakhir, walaupun mengalami peningkatan namun tetap tidak dapat mengalahkan keuntungan sebelum pajak yang diterima oleh perusahaan Nike. Untuk lebih lengkapnya penulis akan melampirkan datanya sebagai berikut :

Tabel 1.1. Keuntungan Sebelum Pajak dalam US Dollars

Company	2004	2005	2006	2007
Nike	\$ 1,450,000,000	\$ 1,859,800,000	\$ 2,141,600,000	\$ 2,199,900,000
Adidas	\$ 646,770,453	\$ 849,299,213	\$ 877,573,672	\$ 1,088,393,584
Puma	\$ 448,435,711	\$ 523,972,232	\$ 453,959,272	\$ 510,944,031
Yue Yuen	\$ 300,005,000	\$ 307,616,000	\$ 375,604,000	\$ 386,647,000
ASICS	\$ 64,755,447	\$ 100,270,835	\$ 147,816,138	\$ 203,735,461
Under Armour	\$ 16,300,000	\$ 19,700,000	\$ 39,000,000	\$ 52,600,000
Li Ning	\$ 14,739,267	\$ 22,593,546	\$ 36,803,693	\$ 57,407,416
Basic Net / Kappa	\$ 4,815,120	\$ 5,111,355	\$ 4,561,441	\$11,220,470

Sumber : <http://www.playfair2008.org/docs/Clearing the Hurdles.pdf>

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dalam 4 tahun terakhir keuntungan sebelum pajak perusahaan Adidas selalu lebih rendah jika dibandingkan dengan perusahaan Nike. Tentunya keuntungan ini diperoleh dari hasil penjualan produk, sehingga dapat pula disimpulkan bahwa dalam 4 tahun terakhir penjualan produk Adidas selalu mengalami kekalahan daripada penjualan produk Nike.

Salah satu penyebab yang membuat suatu produk dapat laku terjual adalah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada suatu produk tersebut. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian suatu produk adalah merek produk tersebut. Hal ini dikarenakan bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial (Tjiptono, 2005 : 21)

Dari permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan Adidas diatas, maka penulis ingin mengetahui bagaimanakah keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu merek Adidas diukur dari ekuitas mereknya.

Pengertian ekuitas merek menurut David A. Aaker (1997:22) adalah :

“ Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan “.

Menurut Aaker (1997 : 23), ekuitas merek dapat dikelompokkan melalui lima dimensi yaitu : loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset-aset merek lainnya.

Ekuitas merek merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Novita Martin,2006) bahwa ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,285 atau sebesar 28,5 %.

Mengingat bahwa ekuitas merek merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“ PENGARUH EKUITAS MEREK ADIDAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
BANDUNG) “**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang timbul dan dibahas sebagai berikut :

- Bagaimanakah ekuitas merek sepatu adidas di benak konsumennya ?
- Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu merek adidas ?
- Seberapa besar pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penulisan

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data yang telah diperoleh untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang kesarjanaan S1 lengkap di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penulisan ini adalah :

- Untuk mengetahui bagaimanakah ekuitas merek sepatu adidas di benak konsumennya
- Untuk mengetahui bagaimanakah keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu merek adidas

- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

Bagi perusahaan, sebagai salah satu masukan bagi pemimpin perusahaan dalam melaksanakan dan mengevaluasi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada waktu sekarang dan di masa yang akan datang.

Bagi penulis, sebagai salah satu masukan dalam rangka menambah pengetahuan ilmu manajemen, khususnya mengenai ekuitas merek dan keputusan pembelian, disamping untuk melengkapi salah satu syarat guna menempuh sidang sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Bagi pihak-pihak lain, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.