

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Intensitas persaingan yang semakin ketat dalam bisnis *fashion* dewasa ini mengakibatkan perusahaan harus selalu mawas diri. Perusahaan tidak hanya harus dapat memenuhi permintaan para pelanggannya, tetapi juga harus dapat mengantisipasi langkah-langkah bisnis yang dilakukan oleh para pesaingnya. Perusahaan harus memiliki suatu strategi yang ampuh yang dapat digunakan agar perusahaan tetap dapat mempertahankan pasarnya bahkan merebut pasar dari pesaing. Perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion*, yang selalu berubah mengikuti mode/trend harus cepat tanggap terhadap perubahan yang terjadi agar produk yang dihasilkannya tidak ketinggalan zaman. Jika perusahaan tidak cepat tanggap maka perusahaan akan kalah dalam persaingan, kehilangan pasar, dan tidak menutup kemungkinan akan mengalami kebangkrutan (Easey, 1995).

Agar perusahaan tetap bertahan dalam industri yang dimasukinya dan memperoleh posisi yang kuat di pasar, dapat ditempuh dengan cara memperhatikan *brand association* (asosiasi merek) dan memaksimalkan pelayanan kepada pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan. Karena *brand association* merupakan persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang dicerminkan pada serangkaian asosiasi yang dikaitkan oleh pelanggan bersangkutan dengan nama merek tertentu dalam

memorinya. Dari asosiasi yang dikaitkan oleh pelanggan tersebut maka perusahaan bisa memperoleh posisi yang lebih kuat di pasar. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya agar kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi dan merasa puas. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan terus membeli produk perusahaan sehingga pada akhirnya akan tercipta loyalitas.

Dalam masa sekarang ini, peranan merek menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan perbedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung dari merek yang ditampilkan. Dasar pemikirannya adalah memposisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu dari produk sebagai sekedar komoditi menjadi produk yang memiliki nilai merek yang kuat sehingga dapat mengurangi ketergantungan produk pada pengaruh harga pada saat pengambilan keputusan pembelian (Rangkuti, 2002:14)

Berbagai ingatan mengenai merek (asosiasi merek) dapat dirangkai dalam bentuk citra merek di dalam benak konsumen. Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu (Rangkuti, 2002:43).

Respon konsumen dapat dilihat melalui tiga aspek yang meliputi kesediaan konsumen membayar harga premium untuk suatu merek, merekomendasikan suatu merek pada orang lain, dan membeli perluasan merek. Ketiga aspek tersebut dapat memunculkan keunggulan bersaing untuk perusahaan (Del Rio, Vazquez, dan Iglesias, 2001).

Adapun produk yang diteliti oleh penulis yaitu sepatu merek Nike. Sepatu merek Nike tergolong sebagai *specialty goods* yang terus berubah mengikuti mode (Kotler, 2003:73). Sehingga dalam pembeliannya, para pelanggan membandingkan dulu harga, model, dan kualitasnya dengan produk lain yang sejenis. Saat ini masyarakat dihadapkan pada berbagai macam pilihan merek sepatu, seperti Nike, Adidas, Reebok, Puma, Fila dan buatan lokal seperti Spotec, Bata dan lain-lain dengan keunggulan yang berbeda-beda pada masing-masing jenisnya.

Nike sebagai salah satu perusahaan sepatu yang sudah mempunyai merek yang ternama di Indonesia berusaha untuk tetap bertahan (*exist*) di tengah-tengah persaingan. Dalam persaingan yang sangat ketat sekarang ini sepatu Nike mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahunnya. Dan peningkatan penjualan bahkan melonjak pada awal tahun 2007 ini. Hal ini dikarenakan Nike menghadirkan diferensiasi produk yang unik dan menarik perhatian masyarakat (Media Indonesia: 2007). Nike kini dipasarkan di lebih dari 100 negara di dunia dan termasuk dalam urutan nomor 167 dari 500 bisnis dengan pendapatan terbesar di Amerika (Encarta Dictionary).

Adapun produk yang diteliti oleh penulis yaitu sepatu merek Nike. Sepatu merek Nike tergolong sebagai *specialty goods* yang terus berubah mengikuti mode (Kotler, 2003:73). Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk meresponnya. Karena Asosiasi merek berpengaruh terhadap respon konsumen, maka penulis tertarik untuk membuat

penelitian dengan judul: **“Peranan Asosiasi Merek Nike Terhadap Respon Konsumen Pengguna Sepatu Nike di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Penelitian ini ingin melihat pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen. Asosiasi merek merupakan fungsi dari jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial dan status (Tjiptono, Chandra, dan Diana, 2004:239). Oleh karena itu masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap respon konsumen pada merek Nike di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

## **1.3 Maksud dan Tujuan penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana ekonomi di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap respon konsumen pada merek Nike di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

## **1.4 Kontribusi Penelitian**

Penulis berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi penulis

Disusun untuk memenuhi syarat menempuh ujian sidang sarjana dan menambah pengetahuan mengenai ilmu yang ditekuni.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan referensi bagi pihak yang tertarik melakukan penelitian yang berhubungan dengan asosiasi merek dan respon konsumen.

## 3. Bagi pihak lain

Sebagai tambahan pengetahuan dan masukan tentang asosiasi merek dan respon konsumen.

### **1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian**

Fokus penelitian ini mengacu pada empat dimensi utama fungsi merek yang meliputi: jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, status.

### **1.6 Rerangka Pemikiran**

Tingkat persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan saling berlomba untuk meraih pasar sasaran dengan menawarkan produk yang memiliki nilai tambah yang lebih baik dari pesaing, yang mana nilai tersebut dianggap penting oleh konsumen. Nilai tambah yang dapat diberikan perusahaan untuk mendiferensiasi produknya dengan produk perusahaan lain adalah dengan cara memberikan suatu pelayanan tertentu kepada para pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bagi perusahaan yang sudah mempunyai merek yang sudah tertanam di benak pelanggan, tentunya harus mempertahankan agar konsumen tetap loyal pada produknya tersebut. Merek sangat berperan dengan memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari

para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek dapat menolong penjual mengendalikan pasar mereka, karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dan yang lainnya. Akhirnya bagi para penjual merek dapat menambah prestise untuk dapat dibedakan dari komoditi biasanya.

Sebuah asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan terhadap suatu merek. *Positioning* berhubungan dengan konsep *association* dan *image*. Untuk mendapatkan kesempurnaan dari asosiasi merek ini maka perusahaan harus memiliki semua dari tipe-tipe dari asosiasi merek, nilai-nilai dari asosiasi merek, dan dapat menghitung asosiasi merek.

Sepatu merek Nike yang kini dipasarkan di lebih dari 100 negara di dunia dan termasuk dalam urutan nomor 167 dari 500 bisnis dengan pendapatan terbesar di Amerika (Encarta Dictionary), tentunya sudah memiliki kesemua dari tipe, nilai, dan hitungan asosiasi merek tersebut.

### **1.7 Waktu dan Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian mengambil tempat di Universitas Kristen Maranatha Jalan Prof. drg. Soeria Soemantri 65 Bandung. Adapun waktu yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini dari bulan September 2007-Desember 2007.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, asumsi dan batasan penelitian, rerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

### **BAB III: OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjabarkan semua prosedur dan instrumen yang digunakan beserta variabel serta reliabilitasnya. Terdiri dari: objek penelitian, desain penelitian, pengukuran dan operasionalisasi variabel, sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, dan metode analisis data.

### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan temuan penelitian.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran bagi para pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian, dan peneliti selanjutnya.

