

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya Masyarakat sadar akan fungsi olahraga yaitu memberikan kesehatan jasmani maupun rohani pada setiap individu yang melakukannya. Namun hal itu dilakukan ada berbagai alasan yaitu untuk menggapai prestasi, hiburan, maupun untuk dijadikan gaya hidup (*lifestyle*). Meningkatnya kesadaran berolahraga di masyarakat ditandai dengan berkembangnya sarana dan prasarana yang menunjang seperti ; lapangan futsal atau mini soccer, *jogging track*, klub-klub pecinta olahraga, gedung serba guna untuk pemanfaatan bulu tangkis maupun *tennis*, *gymcenter*, dan lain-lain. Hal ini juga didukung oleh pemerintah kota atau daerah di Indonesia khususnya di kota Bandung dilakukan secara rutin menyelenggarakan *car free day* pada setiap minggu maupun setiap bulan. Sudah jelas olahraga menjadi suatu kebutuhan masyarakat saat ini dengan segala manfaat dan tujuannya.

Melihat kebutuhan akan olahraga di masyarakat yang semakin meningkat, maka perusahaan yang bergerak dibidang produk olahraga khususnya sepatu olahragayang bersaing ketat untuk mengembangkan bisnis serta mempertahankan pasarnya. Produsen saat ini dituntut lebih cermat dan pintar untuk melakukan pemasaran agar terciptanya kesetiaan konsumen pada suatu merek tertentu. Asosiasi merek dapat memerankan suatu peran penting yang pada kenyataannya bahwa sepatu olahraga adalah produk yang pada umumnya digunakan publik (produk yang menarik perhatian) dan yang sedang populer

bersamaan dengan aspek teknis yang mempunyai arti penting dalam keputusan pembelian, konsumen secara umum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai merek sepatu olahraga yang terkenal, dan biasanya konsumen mencoba lebih dari satu merek, hampir dari setengah konsentrasi penjualan barang barang olahraga hanya pada empat merek (Adidas, Nike, dan Reebok dan Puma).

Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) mengungkapkan pasar sepatu olahraga merek luar negeri masih menguasai pasar di Indonesia, dibandingkan dengan produk sejenis dari dalam negeri. Ketua pengembangan usaha dalam 6 negeri Aprisindo juga mengungkapkan bahwa sepatu olahraga merek asing menguasai sekitar 70% pangsa pasar di dalam negeri. Ketiga merek asing tersebut sudah memiliki citra yang baik di benak konsumen di Indonesia dan penjualannya mengalahkan merek sepatu olahraga lokal. Hal ini merupakan peluang bagi merek Nike, Adidas, dan Reebok untuk selalu memasarkan produk sepatu olahraganya di Indonesia. Dengan demikian, merek berperan sebagai sinyal kredibilitas bagi seluruh produk yang memberikan keyakinan kepada pelanggan. Melalui sinyal merek, pelanggan akan memperoleh berbagai persepsi mengenai kualitas, risiko, serta biaya informasi, sehingga mereka dapat mengoptimalkan manfaat yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001) mengidentifikasi tentang pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen. Sepatu olahraga dipilih karena terdapat karakteristik yang relevan dari sepatu olahraga yaitu pembelajaran dari pengalaman-pengalaman ketika telah menggunakan suatu produk tertentu. Mengevaluasi sebelum melakukan

pembelian sepatu olahraga sangat sulit karena konsumen tidak mengetahui apakah sepatu olahraga tersebut dapat memberikan perlindungan pada kaki, pencegahan luka, dan perbaikan kinerja. Pada penelitiannya telah dikemukakan bahwa fungsi tersebut memiliki pengaruh positif pada perluasan merek (*brand extension*), merekomendasikan merek (*recommendation*), dan kesediaan konsumen dalam membayar harga premium (*price premium*).

Menurut Kotler (2003) mengemukakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Nike adalah perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat yang merupakan salah satu perusahaan sepatu olahraga terbesar di dunia paham bagaimana memberikan kesesuaian produk yang jujur dengan kebutuhan konsumen. Persoalan kualitas produk dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi harga mati yang patut di cermati karena istilah ada uang ada barang sudah menjadi bukti untuk perusahaan tetap bertahan dan terus berkembang pada pasarnya. Banyaknya sepatu olahraga tiruan atau imitasi dengan merek yang sama maupun merek dari kompetitor, namun masyarakat sebagai konsumen mengerti akan kualitas produk yang baik.

Menurut Kotler & Keller (2009) menjelaskan promosi (*Advertising*) sebagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Hasil penelitian Khan, et al., (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap dengan kepuasan. Selanjutnya penelitian Pi dan Huang

(2011) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Citra merek merupakan salah satu penunjang perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dalam memenangkan persaingan harus diperhatikan. Perusahaan harus bekerja keras dalam membangun citra di mata masyarakat luas. Stephen et al., (2007), dan Khan (2012), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2003) mengemukakan bahwa citra merek yang efektif dapat mencerminkan 3 hal yaitu, membangun karakter dan memberikan proporsional nilai, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaingnya, dan memberikan kekuatan emosional dari kekuatan rasional konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Doostar et al (2013), mengidentifikasi kesetiaan konsumen pada produk *cooker* di Khazar gaz Mazandaran, bahwa semua faktor yang terdiri dari *quality, ease use, advertising, brand awareness* dan *brand image* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Deskripsi diatas menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, promosi yang baik, dan citra merek yang baik merupakan faktor-faktor penting bagi konsumen untuk tetap loyal pada merek tertentu. Demikian juga yang terjadi pada perusahaan sepatu olahraga asal amerika serikat yaitu Nike yang merupakan perusahaan sepatu olahraga terbesar di dunia yang memiliki *Brand Ambassador professional* dari segala bidang olahraga antara lain; Tiger Woods, Rafael Nadal, Michael Jordan, Christian Ronaldo, hingga menjadi apparel Timnas Indonesia. Kualitas produk yang diberikan sepatu olahraga Nike berbeda dengan pesaingnya,

menggunakan bahan material berupa *flyware flyknit* dan *lunarliteform* yang mengedepankan rasa ringan dan nyaman ketika digunakan tetapi tetap memberikan daya tahan yang baik. Kegiatan promosi yang dilakukan sepatu olahraga Nike yang unik dengan memberikan tanyangan iklan dengan slogan kampanye *risk everything* yang baru sehari diunggah melalui youtube sudah mencapai angka lebih dari tiga juta penonton. Dengan konsep iklan sepak bola yang dipadukan dengan karakter animasi dari *Brand Ambassador* sepatu olahraga Nike membawa nuansa segar dalam sebuah kampanye promosi iklan perlengkapan sepatu olahraga.

Menurut hasil penelitian yang dirumuskan *Frontier Cosulting Group* dalam *Top Brand Award* berdasarkan *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen, *market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian *actual* dari konsumen, dan *commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen membeli di masa mendatang. Hasil dari *Top Brand Index* pada tahun 2011 sampai tahun 2013 pada kategori sepatu olahraga, pada tahun 2011 sepatu olahraga Nike menempati posisi puncak *Top Brand Award* dengan 22,9%. Kemudian ditahun 2012 merosot tajam hanya mendapatkan 10,7%, bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya mengalami penurunan hingga 12,2%. Pada tahun 2012 sepatu olahraga Nike kembali menempati posisi puncak *Top Brand Award* dengan 22,9%.

Berdasarkan situasi dan kondisi latar belakang masalah di atas maka penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi

brand loyalty pada sepatu merek Nike. Jadi berdasarkan penjelasan di atas mengenai kualitas produk, iklan, citra merek, dan *brand loyalty* maka tertarik, untuk menganalisis dan menarik judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Brand Loyalty Produk Sepatu Nike di Kota Bandung”**, sehingga dapat menemukan solusi untuk permasalahan kesetiaan produk sepatu nike diantara pesaingnya, dan belum terungkap sejauh mana penilaian konsumen terhadap kualitas produk, iklan, citra merek yang mempengaruhi *brand loyalty*.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan dilakukannya identifikasi, permasalahan yang terjadi pada sepatu merek Nike sebagai berikut :

1. Belum jelasnya pendapat konsumen mengenai kualitas produk, iklan, citra merek, *brand loyalty*, pada produk sepatu Nike.
2. Belum jelasnya kesetiaan konsumen pada produk sepatu Nike yang disebabkan karena harga lebih murah dan berkualitas dengan pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, berikut ini rumusan masalah yang akan diidentifikasi:

1. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap *brand loyalty* merek sepatu Nike di Kota Bandung.
2. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap *brand loyalty* merek sepatu Nike di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, berikut ini tujuan masalah yang diidentifikasi :

1. Mengetahui besarnya pengaruh secara parsial kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap *brand loyalty* merek sepatu Nike di KotaBandung.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap *brand loyalty* merek sepatu Nike di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menjadi sumber perbaikan untuk kemajuan daur hidup produk yang diproduksi dan kemajuan perusahaan.

2. Praktisi

- a. Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi siapa saja yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai informasi-informasi yang dihasilkan dari penelitian ini ataupun yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, terutama di bidang faktor faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*.
- b. Untuk pengetahuan tentang kebutuhan dan pentingnya memenangkan persaingan dalam *brand loyalty*.
- c. Untuk mengetahui Faktor dan elemen yang mempengaruhi *brand loyalty*.

3. Peneliti

- a. Untuk meningkatkan wawasan dari masalah yang diteliti dan dapat diterapkan bagi suatu bisnis.
- b. Untuk mengimplementasikan semua ilmu yang telah dipelajari selama masa kuliah.

4. Bagi masyarakat umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan pertimbangan dalam *brand loyalty* sepatu merek nike berdasarkan dari segi kualitas produk, iklan, dan citra merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam setiap bab. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II:KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori teori dan hasil studi literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti untuk digunakan sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan dan membantu pemecahan masalah.

BAB III: RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini membahas rerangka konseptual dari model penelitian yang dipilih serta model penelitian yang digunakan dalam penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB IV: METODELOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai rancangan dan kegiatan penelitian, operasional variabel, rancangan pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari analisis, dan saran yang dapat diajukan dari hasil penelitian serta keterbatasan penelitian saat ini untuk dapat dilakukan perbaikan pada penelitian selanjutnya.