

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Semua hal menjadi praktis dan sangat mudah untuk didapatkan. Seperti contoh dalam pencarian barang, pembayaran, maupun pengiriman. Fenomena ini menjadi peluang yang baik bagi berkembangnya para produsen alat-alat olahraga untuk mengembangkan produknya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam memenangkan persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka perusahaan harus menampilkan produk yang terbaik, maksimal serta dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang, dan berubah dari tahun ke tahun. Maka, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen. Karena hal tersebut dapat menentukan konsumen akan pembelian suatu barang dan konsumen akan loyal dengan suatu produk. Industri - industri olahraga saat ini mulai memperhatikan dan memahami perilaku konsumen. Dikarenakan masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Meningkatnya kesadaran olahraga pada masyarakat jaman sekarang yang cepat dapat dilihat dengan menjamurnya tempat Olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, gym, jogging track, dan bola basket.

Faktanya bahwa olahraga menjadi salah satu gaya hidup yang wajib dilakukan setiap orang untuk bisa membuat tubuh menjadi tetap sehat dan bugar. Olahraga sebagai kebutuhan dan gaya hidup di jaman yang modern ini. Persaingan yang kompetitif antar produsen sepatu olahraga dapat dilihat dari berbagai macam pilihan yang ada di pasar Dalam Negeri maupun Luar Negeri. Beberapa merek besar seperti Nike, Adidas, dan Reebok merupakan merek yang mengalami persaingan ketat dalam pasar. Perusahaan dituntut lebih inovatif dalam

memproduksi barang atau jasa agar dapat mempertahankan konsumen (Beadowi dan Lataruva,2012). Sehingga tidak heran jika perusahaan berlomba memberikan kepuasan melalui kualitas yang baik pada barang dan jasa yang mereka ciptakan. Pangsa pasar tercipta dari kombinasi antara kepercayaan dan kepuasan yang timbul karena efek penggunaan produk.

Kompetisi antarprodusen apparel olahraga ternama di pasar kian memanas seiring dengan tren yang kian beragam, seperti Nike, Adidas dan Puma. Persaingan antar merek-merek ternama yang telah menggaungkan nama mereka di pasar ini terbilang begitu kompetitif. Nike pun dikatakan masih menjadi *leader* dalam dunia industri apparel olahraga. Tiga dari empat semifinalis Piala Dunia 2018 memakai apparel buatan Nike, lalu sebanyak 65% pemain yang tampil di Rusia juga memakai sepatu buatan apparel asal Oregon, Amerika Serikat itu. Tentu Piala Dunia kali ini Nike unggul mutlak dari rival mereka Adidas dan Puma, ujar Elliot Hill, presiden pemasaran Nike kepada Reuters. Hal ini tak terlepas dari strategi mereka dalam mengeluarkan produk dengan menggandeng atlet-atlet ternama yang berpopularitas tinggi dan juga setelah terselenggaranya Euforia Piala Dunia 2018 yang pada babak final antar Kroasia melawan Perancis yang dimana kedua Timnas tersebut menggunakan apparel Nike dan kemudian dimenangkan oleh Perancis yang juga merupakan menjadi apparel Nike. Kemudian tanda-tanda kebangkitan Nike pun dikatakan Jefferies didukung dengan tren retro yang mulai kembali terlihat, misal seperti “Nike Jordan telah berkontribusi 11% bagi penjualan Nike pada tahun 2017. *Brand* ini merepresentasikan porsi terbesar kedua dalam penjualan Nike, dan menjadi bagian dari sepuluh besar sepatu dengan penjualan tertinggi pada tahun ini,” ungkap Jefferies.

(<http://marketeers.com/antara-nike-dan-adidas-siapa-yang-mendominasi/>)

Tingkat persaingan bisnis di Indonesia sangat ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Oleh karena itu,

perusahaan harus bekerja keras dengan melihat pada pengalaman konsumen untuk memastikan bahwa apa yang konsumen lihat dan pikirkan adalah apa yang mereka inginkan. Merek yang kuat tidak selalu menghasilkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Ini terjadi jika merek menjadi kategori produk bukan menjadi identitas produk secara individual. Logika umum yang berkembang adalah untuk mencapai merek yang kuat, dinilai dari ekuitasnya yang tinggi, terlebih dahulu produsen menciptakan loyalitas merek kuat atau *Brand Loyalty*. Tingkat loyalitas merek dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi penjualan maupun penguasaan pangsa pasar. Sedangkan sumber loyalitas merek adalah keyakinan konsumen. Salah satu elemen yang mulai dipercaya sebagai pembentuk loyalitas merek adalah *brand trust*. Dalam kasus pakaian bermerek atau merek terkenal, konsumen cenderung bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dan mencari *utilitarian value* (nilai yang berdasarkan asas manfaat) serta *hedonic value* (nilai yang berdasarkan emosi, kepuasan, dan kenikmatan) melalui pengalaman pembelian. Konsumen membeli barang mewah atau merek terkenal untuk memenuhi keinginan mereka atas dasar harapan mereka tentang status sosial serta kualitas yang berhubungan dengan barang tersebut. (e-journal.uajy.ac.id/3900/2/1EM17635.pdf)

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan

perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko.

(<http://www.sarjanaku.com/2013/08/pengertian-loyalitas-merek-brand.html>)

“Nike” merupakan nama perusahaan yang sudah lama terkenal, terutama produk sepatunya. Nike memiliki produk olahraga seperti sepatu, jersey, kaos, kaos kaki, dan lain - lain. Nama “Nike” tidak pernah ketinggalan dan sering menjadi sponsor pertandingan baik tingkat internasional, nasional, maupun daerah, sehingga menjadikan image perusahaan sepatu tersebut terkenal dimasyarakat luas. Nama “Nike” juga booming pada saat ini karena “Nike” mensponsori beberapa olahragawan terkenal di dunia seperti Tiger Woods, Imam Teguh Islamy, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi dan Michael Jordan. Adapun merek sepatu yang beredar dipasaran selain merek Nike adalah Adidas, Reebok, League, dan lain-lain. Pertimbangan masyarakat dalam memilih sepatu untuk keperluan olahraga sangat beragam. Sebagian masyarakat menginginkan harga sepatu yang murah, dari segi kualitas, awet, nyaman dipakai, fleksibel, dan mudah cara perawatannya. Untuk merebut hati konsumen, dalam hal ini adalah masyarakat, para produsen berlomba-lomba mencari strategi untuk memuaskan hati konsumennya.

Dunia olahraga jaman sekarang tak bisa terlepas dari dua persaingan brand besar yang mendunia seperti Nike dan Adidas, hampir semua produk yang dipasarkan kedua brand menguasai pasar-pasar domestik, Faktanya dilihat dari outlet-outlet yang tersebar di berbagai kota. Dikarenakan kedua Brand terkenal, membuat orang Indonesia khususnya anak muda, lebih suka memakai produk dengan merk Nike atau Adidas dari pada merk lokal asli seperti League maupun Specs. Karena kenyataannya promosi yang efektif dan terus menerus menjadi kunci kedua brand tersebut merebut hati banyak konsumen. Faktanya saat ada pertandingan bola basket, sepak bola, dan futsal. Hampir semua masyarakat memakai produk Nike maupun Adidas.

Nike, pada awalnya dikenal dengan memakai nama Blue Ribbon Sports (BRS), didirikan oleh Universitas Oregon yang diprakarsai oleh atlet Philip Knight dan pelatihnya Bill Bowerman pada Januari 1964. Perusahaan ini awalnya dioperasikan sebagai distributor untuk pembuat sepatu Jepang Onitsuka Tiger (sekarang ASICS), yang telah berhasil membuat penjualan terbanyak melebihi dari penjualan Knight's automobile milik knight. Bersama-sama, Nike dan Wieden + Kennedy telah menciptakan banyak iklan di media cetak dan televisi, dan Wieden + Kennedy tetap menjadi biro iklan utama Nike. Lembaga pendiri Wieden dan partnernyalah yang telah menciptakan slogan "Just Do It" yang sampai sekarang ini telah dikenal oleh masyarakat dunia untuk kampanye iklan Nike pada tahun 1988, yang dipilih oleh Advertising Age sebagai salah satu dari lima slogan atas iklan dari abad ke-20 dan diabadikan dalam Lembaga Smithsonian. Walt Stack adalah fitur pertama yang masuk dalam iklan Nike "Just Do It", yang memulai debutnya pada tanggal 1 Juli 1988. Wieden memberi kredit yang telah menginspirasi untuk membuat slogan "Let's do it.". Kata-kata terakhir yang diucapkan oleh Gary Gilmore sebelum ia dieksekusi. Sepanjang tahun 1980-an, **Nike** memperluas lini produk untuk menjangkau banyak cabang olahraga dan wilayah di seluruh dunia. Pada tahun 1990, Nike pindah ke delapan bangunan kampus markas utamanya di Dunia di Beaverton, Oregon.

(<https://sibrima.blogspot.com/2013/08/latar-belakang-dan-sejarah-berdirinya.html>)



Gambar 1.1 Contoh Produk Nike

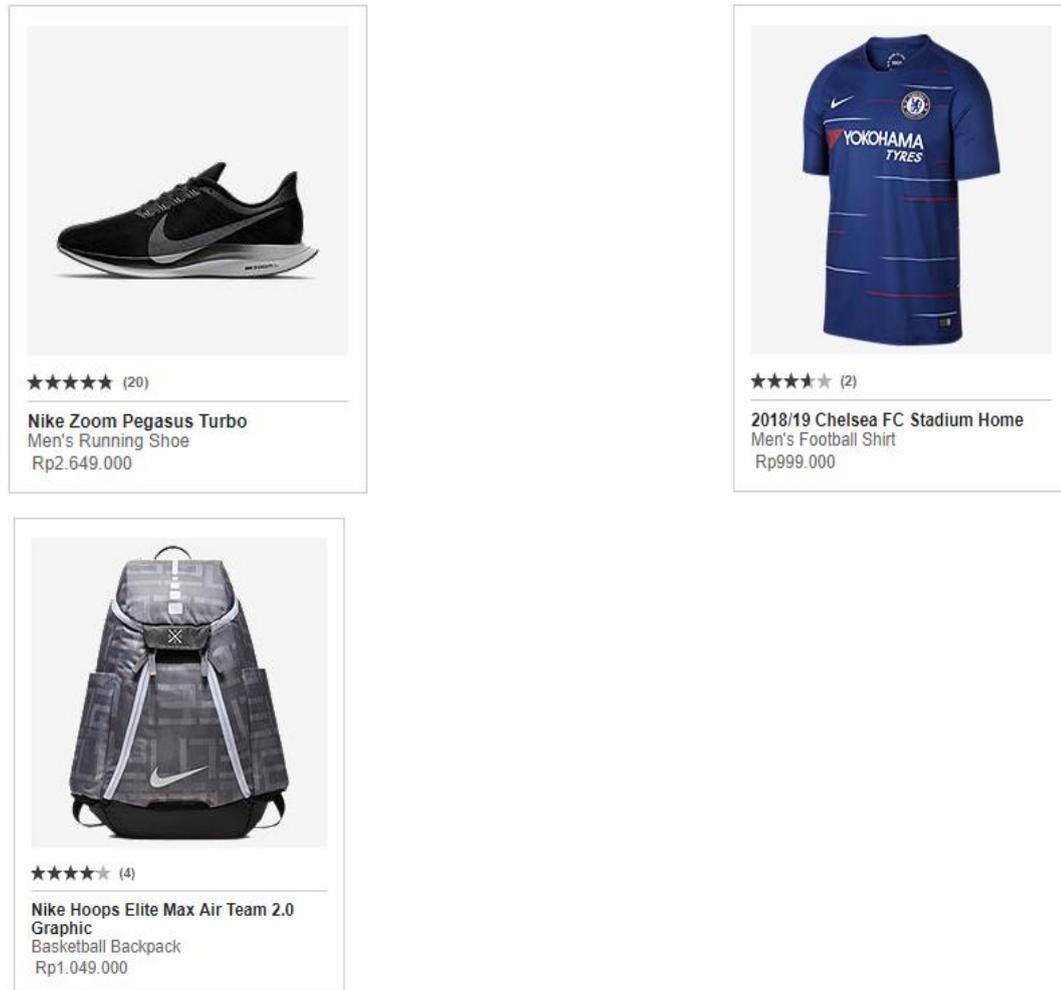
Sumber: www.nike.com

Brand Loyalty didefinisikan sebagai "situasi yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek tersebut membuat perubahan, baik dalam harga atau dalam fitur produk (Aaker, 1991). Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Brand Directory dalam kategori apparel pada tahun 2018 masih menduduki peringkat pertama dan dapat terlihat pada tahun 2017 Nike masih merupakan apparel ternama. Bahkan merek Adidas yang merupakan pesaing Nike di tahun 2018 telah diungguli oleh apparel lain seperti H&M dan Zara yang juga meranah di bidang sport . Sebagai merek yang merupakan salah satu pelopor merek olahraga di dunia.

2018	2017	Logo	Name	Country	2018	2017	2018	2017
1	➔ 1		Nike		28,030	31,762	AAA	AAA+
2	➔ 2		H&M		18,959	19,177	AAA	AAA
3	➔ 3		Zara		17,453	14,399	AAA	AAA-
4	➔ 4		adidas		14,295	10,169	AAA-	AA+
5	⬆ 7		Hermès		11,333	8,342	AAA	AAA-

(http://brandirectory.com/league_tables/table/apparel-50-2018)

Brand Trust mendefinisikan kepercayaan merek sebagai "keinginan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan" (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Chaudhuri dan Holbrook (2001) berpendapat bahwa *Brand Loyalty* sangat mempengaruhi sikap pelanggan dan kesetiaan dalam pembelian kembali. Morgan dan Hunt (1994) *Brand Loyalty* mengarah ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai. Dengan adanya rate dan responden yang memberikan review terhadap produk Nike pada website resminya, hal ini menunjukkan bahwa Nike menyediakan dan memberikan informasi mengenai produknya bahwa produk ini dipercaya oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan akan dengan produk Nike memiliki kualitas yang bermanfaat pada setiap produknya.



Gambar 1.2 Contoh Brand Trust Nike

Sumber: www.nike.com

Brand Image mendefinisikan citra merek sebagai "serangkaian keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu". Kumpulan keyakinan ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika pelanggan mengevaluasi merek alternatif (Kotler dan Armstrong, 1996). Sung et al., 2010; Ming et al., (2011) *Brand Image* ditemukan memiliki efek positif pada *Brand Loyalty*. Menurut Kotler dan Fox (2002;24) *Brand Image* berpengaruh terhadap keyakinan-keyakinan dan kesan yang dipunyai pada seseorang pada suatu objek yaitu *Brand Trust*. Inovasi Nike terhadap produknya membuat para konsumen menciptakan pemikiran bahwa Nike membuat sepatu yang desainnya modis dan juga dengan foam yang empuk maupun ringan dalam penggunaan. Hal ini merupakan salah satu faktor dari Nike untuk menciptakan benak di dalam diri

konsumen mengenai produknya, sehingga konsumen merasa puas dan akan terus menggunakan produk Nike.



Gambar 1.3 Contoh *Brand Image* Nike

Sumber: www.nike.com

Perceived Quality didefinisikan sebagai "persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan berkenaan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif" (Zeithaml, 1988). Seric *et al.*, (2014) mendukung *Perceived Quality* merupakan tahapan yang mempengaruhi *Brand Image* yang dimiliki suatu bisnis cukup tinggi. Dib dan Alhaddad (2014) mendukung hasil penelitian hubungan *Perceived Quality* mempengaruhi *Brand Loyalty*. Apparel Nike menampilkan bantalan busa pada sepatu maraton yang dirancang khusus untuk pelari yang menginginkan kecepatan tanpa menghilangkan kenyamanan. Bantalan busa yang ringan dan berenergi tinggi. Hal ini membantu para atlet untuk merasakan manfaat pada penggunaan sepatu running sehingga mendapatkan apa yang dirasakan.



Gambar 1.4 Contoh *Perceived Quality* Nike

Sumber: www.nike.com

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Brand Loyalty* terhadap produk Nike, dimana akan berfokus dalam melihat *Brand Loyalty* dari konsumen yang dipengaruhi oleh *Brand Trust*, *Brand Image* dan *Perceived Quality*. Penelitian ini akan dilakukan di Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* konsumen Nike di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen Nike di Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen Nike di Surabaya?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* konsumen Nike di Surabaya?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen Nike di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* konsumen Nike di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen Nike di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen Nike di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* konsumen Nike di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen Nike di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha dan pelajar yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoritis dan praktis, dimana:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Melalui tujuan penelitian ini diharapkan pembaca dapat mengetahui faktor-faktor yang dibahas dalam penulisan ini meliputi:

1. Untuk menambah pemahaman serta mendukung teori-teori yang ada khususnya sebagai bahan referensi bagi ilmu manajemen yang berkaitan dengan pengaruh Loyalitas Merek yang dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Perceived Quality*.
2. Sebagai bahan informasi bagi yang berminat pada masalah perilaku konsumen, terutama berkaitan dengan Loyalitas Merek, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Perceived Quality*, dan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat diaplikasi DealJava untuk meningkatkan *Brand Loyalty* yang dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Perceived Quality*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan tentang teori *Perceived Quality*, *Brand Trust*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable, dan metode analisis data.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum Nike, analisa data, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: Kesimpulan

Bab ini merupakan bagian terakhir dari skripsi yang menjelaskan tentang simpulan, implikasi dan rekomendasi sehingga berkenaan dengan hasil penelitian.