BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manfaat olahraga bagi kesehatan manusia jelas sangat banyak dan bisa dirasakan oleh setiap orang. Olahraga menjadi salah satu gaya hidup yang wajib dilakukan setiap orang untuk bisa membuat tubuhnya tetap sehat dan bugar. Sebagai sebuah kegiatan yang bisa melemaskan otot-otot tubuh, olahraga dinilai sangat penting bagi semua orang. Tak peduli itu orang dewasa ataupun anak-anak, jika tak pernah berolahraga pasti akan merasakan dampat negatifnya. Olahraga dianjurkan untuk semua orang, baik yang sehat, sedang menjalankan diet, bahkan bagi orang yang kurang sehat pun terkadang disarankan untuk berolahraga karena faktanya olahraga mampu mengembalikan kesehatan tubuh dan mampu membakar lemak jahat yang tertimbun di dalam tubuh. Kegiatan berolahraga sangat menyehatkan tubuh, apalagi jika dilakukan secara rutin. Akan tetapi, di zaman modern yang aktivitasnya sangat padat ini banyak sekali orang yang enggan untuk berolahraga dengan berbagai alasan. Salah satu perlengkapan olahraga yang dapat menunjang aktivitas olahraga tersebut adalah dengan menggunakan sepatu olahraga yang nyaman dan aman.

Nike, Inc. adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga Amerika Serikat yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Nike terkenal karena mensponsori beberapa olahragawan terkenal di dunia seperti Tiger Woods, Ronaldo dan Michael Jordan. Selain itu mereka juga memiliki perjanjian dengan berbagai tim sepak bola dunia seperti Manchester United, Arsenal, F.C. Basel, Juventus dll. Perjalanan Nike dimulai ketika Phil Knight yang suka berolahraga dan Bill Bowerman yang suka mengembangkan sepatu bertemu pada 1957. Pada awal 1960-an, Phil memulai usaha Blue Ribbon Sport yang sekarang berubah menjadi Nike. Keduanya lalu berangkat dari Oregon untuk mewujudkan misi Nike “the service of human potential”, yang dalam istilah olahraga berarti menolong setiap orang untuk meraih potensi mereka di bidang masing-masing.Phil Knight sekarang dikenal

sebagai seorang miliarder, sekaligus co-founder danmantan CEO Nike, Inc. Dia juga banyak mendukung University of Oregon, di mana dia mendapatkan gelar sarjana S1 dalam bidang akuntansi pada tahun 1959.Phil gemar berlari sewaktu kuliah di University of Oregon. Pada waktu itu pulalah ketertarikannya pada sepatu olahraga muncul karena Bowerman waktu itu secara terus-menerus berusaha mengembangkan sepatu berlari yang baru. Pada masa itu, sepatu berlari mempunyai kualitas yang jauh lebih buruk dari saat ini. Penjualan sepatu yang pertama bagi Phil merupakan awal mula legenda sepatu Nike, dan juga memungkinkannya untuk keluar dari pekerjaan sebagai akuntan pada tahun 1971. Sebenarnya nama Nike itu berasal dari saran orang lain. Jeff Johnson, temannya, menyarankan "Nike", nama dari dewi Yunani, dan untungnya nama itu ternyata membawa hoki.Saat ini Nike merupakan perusahaan yang memimpin pasar di bidang olahraga dan fitness. Sebagai pemain kunci di setiap cabang olahraga di setiap penjuru dunia, Nike mempekerjakan 25.000 tenaga kerja secara langsung, serta satu juta orang secara tidak langsung. Semuanya mempunyai dedikasi untuk inspirasi dan inovasi para olahragawan

Saat ini, Nike, Inc memiliki kompetitor yang sangat banyak dalam pasar sepatu olahraga walau telah unggul menduduki posisi pertama dalam penjualan.

No	Nama Perusahaan	Profile	Hasil Penjualan
1	Nike	Produk yang terkenal dengan sloga " swoosh" atau " just do it " ini merupakan raja brand di dunia olahraga dan aksesoris nya.	$27.04 milliar
2	Adidas	merupakan perusahaan multinasional asal German yang memproduksi brand olahraga. Addidas merupakan pesaing terberat Nike	$19.24 milliar

3	Puma	merupakan salah satu merek olahraga yang memiliki pengaruh yang kuat di seluruh dunia.	$3.9 milliar
4	Asics	merupakan merek olahraga asal Jepang. Dengan Motto nya ‘pikiran yang sehat dalam tubuh yang sehat’	$ 3.1 milliar
5	New Balance	merupakan produk sepatu asal Amerika. New Balance dikenal dengan kualitas yang sangat bagus	$2.39 miliar
6	Reebok	merupaka perusahaan sport yang didirikan pada tahun 1895. Reebok merupakan merek yang paling populer pada tahun 2005.	$ 2.1 milliar
7	Converse	Convers sangat erat dengan sneakers. Convers merupakan anak perusahaan dari Nike yang lebih dikenal dengan sepatu lifestyle dibanding untuk sport.	$ 1.47 milliar.
8	Fila	merupakan merek terkemuka asal Italy, yang saat ini sedang dioperasikan di Korea Selatan	$0.7 miliar
9	K Swiss	merupakan merek olahraga asal Amerika yang sangat populer di olahraga tenis. Brand ini sedang dalam Film Korea E-Land	$0.22 milliar
10	Umbro	merupakan merk olahraga asal Inggris yang di akuisisi oleh perusahaan Iconix Brand Group pada tahun 2012 dari Nike. Merupakan brand sepakbola yang sangat terkenal	$0.2 milliar

Seiring berkembangnya zaman, kini produk Nike bukan hanya merupakan suatu produk sepatu yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam berolahraga. Namun, kini produk sport oleh Nike diguanakan oleh konsumennya sebagai penunjang gaya hidup dalam beraktivitas. Hal ini dibuktikan mulai bermunculan produk sport Nike seri sepatu yang dibuat bukan hanya untuk berolahraga saja tetapi sepatu untuk berpergian dengan konsep yang lebih casual seperti ***Nike Air Zoom Pegasus*** sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Selain sepatu, Nike juga mencoba membuat terobosan baru dengan melakukan perluasan produk seperti membuat pakaian olahraga, tas, jam tangan, topi, kaos kaki, dan aksesoris olahraga lainnya. Kini, Nike telah bekerja sama dengan salah satu perusahaan teknologi yang terkemuka saat ini yaitu Apple, Inc dengan menciptakan aplikasi yang bernama Nike+. Pada dasarnya Nike+ mencatat jarak dan waktu pelari menggunakan iPod/iPhone. Dari data tersebut, akan disajikan dalam grafik dan statistik yang menarik di situs nikeplus.com

Berdasarkan fakta yang telah terurai sebelumnya, penulis melihat bahwa perluasan produk Nike, Inc dalam penelitian akademik sangat berkesinambungan dengan Customer Loyalty. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya (Suryani, 2008:73). Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil suatu keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik (Sumarwan, 2002:24). Dengan memahami perilaku konsumen, maka dapat mengetahui bagaimana konsumen mengambil suatu keputusan

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas peneliti ingin mengkaji tentang faktor yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian sepatu olahraga yakni gaya hidup. Selain itu, berdasarkan dari uraian para penelitian terdahulu, maka peneliti juga menggunakan *Perceived Similarity,*

Perceived Quality, serta *Brand Image*sebagai variabel yang menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan penggunaan proudk dari Nike yang pada akhirnya membuat konsumen menjadi loyal (*Customer Loyalty*) terhadap brand extension yang dilakukan oleh Nike.

Customer Loyalty Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Gambar 1.1 *Lifestyle*

Lifestyle atau gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati, 2010: 43) khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Saat ini Nike memproduksi produk yang bukan hanya untuk kebutuhan olahraga saja tetapi produk yang bisa digunakan sehari-hari.

Gambar 1.2 ***Perceived Similarity***

Perceived Similarity didefinisikan oleh de Chernatony, Hem dan Iversen (2003: 786) sebagai: "Sejauh mana konsumen merasakan aspek produk berbasis perluasan merek seperti fitur atau atribut sebagai mirip dengan fitur atau atribut dari merek asli."

Gambar 1.3 ***Perceived Quality***

Perceived Quality Keller (1998: 176) sebagai: "Persepsi kualitas secarakeseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang telah ditetapkan konsumen. Dengan demikian, persepsi kualitas adalah penilaian global berdasarkan persepsi konsumen terhadap apa yang mereka pikirkan merupakan produk yang berkualitas dan seberapa baik tingkat merek pada dimensi-dimensi. "Dimata konsumen, apapun produk yang dikeluarkan oleh

Nike memilki kualitas yang baik disebabkan pada awalnya memang Nike telah menguasai pasar dalam bidang sepatu olahraga sehingga atribut yang dikeluarkan oleh Nike seperti clothes dan lain sabaginya mempunyai kualitas yang bagus dimata konsumen.

Gambar 1.4 *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998:93). Di dalam persepsi konsumen produk apa saja yang memilki logo atau lambang "centang" merupakan produk dari Nike.

1.4 . Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas dan terkait yang digunakan, diantaranya *lifestyle, Perceived Similarity, Perceived Quality, Brand Image, dan Customer Loyalty* .Di dalam penelitian ini, pengumpulan informasi hanya terbatas pada konsumen di Surabaya pada pria dan wanita berumur 18-60 tahun dimana usia tersebut merupakan masa dewasa dini (Kotler dan Amstrong, 2010), yang menggunakan produk Nike.

1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah *lifestyle,*berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Nike di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Similarity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Nike di Surabaya?

3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Nike di Surabaya?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Nike di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *lifestyle,* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Nike di Surabaya
2. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Perceived Similarity* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Nike di Surabaya
3. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Nike di Surabaya
4. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Nike di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat yang ingin dicapai meliputi:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuktikan adanya hubungan variabel bebas dengan variabel terkait dalam model penelitian yang digunakan bisa diterima. Manfaat lain yang diharapkan dari penelitian ini agar dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitian terdahulu dalam objek yang berbeda, khususnya teori mengenai pengaruh variabel bebas (*lifestyle, Perceived Similarity, Perceived Quality, Brand Image) terhadap* variabel terkait *Customer Loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat penelitian dan menjadi pedoman dalam penelitian di masa yang akan datang. Manfaat bagi penulis adalah dapat menemukan hasil dari model yang digunakan terhadap suatu objek penelitian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajerial Nike Inc. dalam pengambilan keputusan manajerial terkait *Customer Loyalty* konsumen Nike Inc.

1.6 Sistematika penelitian

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematika ke dalam tiga bab, yaitu

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, atasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik bersifat teoritis maupun praktis serta sistematik penulisan

BAB II :TINJAUAN PUSTAKA DAN PENEGMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan teori mengenai *lifestyle, Perceived Similarity, Perceived Quality, Brand Image, dan Customer Loyalty* penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagian alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi, dan sample, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta model analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang diperoleh.

BAB V : KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilkukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya