

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pengaruh pasar global yang melanda dunia menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi pengaruh pasar global memperluas pasar produk dan di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam. Fungsi olahraga yang pada awalnya hanya sekedar media untuk memberikan kesehatan bagi tubuh pun ikut berkembang, olahraga kini telah menjadi salah satu gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat, tidak hanya masyarakat Indonesia, tapi juga masyarakat dunia pun telah menjadikan olahraga ini menjadi bagian dari gaya hidup mereka atau yang lebih sering kita dengar dengan *lifestyle*, tetapi secara tidak langsung olahraga kini telah menjadi kebutuhan bagi kebanyakan orang baik itu untuk membuat tubuh menjadi sehat ataupun hanya untuk sekedar menjadi *lifestyle* sebagian besar orang.

Olahraga yang telah menjadi suatu kebutuhan inilah yang dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang untuk memperluas bisnisnya agar

semakin berkembang salah satunya adalah produk sepatu olahraga. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang bergerak di bidang pemasaran sepatu olahraga, baik itu perusahaan besar ataupun kecil. Adanya peluang yang terbuka lebar inilah yang membuat persaingan bagi produsen *apparel* olahraga yang memproduksi sepatu olahraga, salah satunya perusahaan Nike, Inc

Sebuah perusahaan disamping mempunyai pemasaran yang bagus, juga harus bisa memahami perilaku konsumen dari suatu pasar karena hal ini merupakan salah satu hal penting yang dilakukan oleh produsen ataupun oleh suatu perusahaan yang menjalankan usaha-usaha pemasaran, karena dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menganalisis apa kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, melakukan promosi dan menjalin hubungan dengan pelanggan (Kotler, 2009), Sehingga perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Merek sebagai salah satu atribut produk dipandang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek (*brand*) adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan

perusahaan dengan produk *competitor* (Andriyanto, 2009). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya, dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Astuti & Cahyadi, 2007).

Ekuitas merek diartikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang berhubungan dengan sebuah merek, yaitu nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen perusahaan (Andriyanto, 2009). Pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis dimensi dasar ekuitas merek, yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* (Aaker, 1996). Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan *brand awareness* atau kesadaran merek dalam ingatan konsumen dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing (Jin, 2003). Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek, apabila kesadaran konsumen terhadap merek

rendah maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Meningkatnya kesadaran konsumen telah membuat konsumen untuk membeli merek kenal dan merek menguntungkan, oleh karena itu jika bisnis ingin mengalahkan pesaing mereka, mereka harus membuat konsumen suka membeli produk dan merek mereka. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi jika produk memiliki kesadaran merek yang tinggi.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti & Cahyadi, 2007). Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk-produk lain (Simamora, 2001). Persepsi kualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan secara langsung, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau dapat untuk mengadakan suatu analisis yang detail (Lindawati, 2005). Konsumen akan lebih memilih merek yang sudah mereka kenal karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Selain itu, konsumen juga merasa yakin bahwa merek tersebut dapat menghindarkan mereka dari risiko pemakaian (Durianto, 2004). Persepsi kualitas dapat membantu konsumen untuk memiliki penilaian subjektif pada keseluruhan kualitas produk yang membuat produk mengadakan difrensiasi yang menonjol dan menjadi merek selektif dalam benak konsumen (Aaker, 1996).

Loyalitas merek berkembang ketika merek yang sesuai dengan keinginan personalitas image diri konsumen atau ketika merek mampu memberikan kepuasan dan keuntungan bagi konsumennya. Loyalitas pelanggan diawali dari tahap kognitif menuju ke tahap afektif dan berkembang ke tahap konatif. Pada tahap pertama (kognitif) loyalitas masih rendah, sedangkan pada tahap afektif pelanggan sudah memiliki rasa suka terhadap merek, dan akhirnya pada tahap konatif pelanggan bersedia menyarankan orang lain untuk menggunakan merek yang sama. Loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek, hal ini yang membedakan loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lainnya di mana pelanggan memiliki kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek (Aaker, 1996).

Dalam memutuskan membeli sepatu olahraga tersebut tentu saja konsumen memperhatikan faktor-faktor yang membuat mereka berminat membelinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang suatu produk, yaitu: kesadaran merek dan kepercayaan konsumen atas merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2004). Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya

atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Selanjutnya, memandang kepercayaan sebagai “sesuatu yang terutama dibentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif” (Mowen & Minor, 2002).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan pada masalah pokok yang terdapat pada bagian latar belakang masalah. Masalah-masalah yang hendak dikemukakan pada bagian ini dirumuskan dalam kalimat pertanyaan yang singkat dan sederhana. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas sepatu olahraga Nike?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli ulang sepatu olahraga Nike?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek sepatu olahraga Nike?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap niat beli ulang sepatu olahraga Nike?

5. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek sepatu olahraga Nike?
6. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli ulang sepatu olahraga Nike?
7. Apakah persepsi kualitas memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang sepatu olahraga Nike?
8. Apakah loyalitas merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang sepatu olahraga Nike?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan arah dari suatu penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah yang menguraikan secara jelas apa yang ingin dicapai dalam penelitian. Adapun tujuan penelitian ini:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas sepatu olahraga Nike.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli ulang sepatu olahraga Nike.
3. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek sepatu olahraga Nike.
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli ulang sepatu olahraga Nike.

5. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek sepatu olahraga Nike.
6. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang sepatu olahraga Nike.
7. Menganalisis persepsi kualitas memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang sepatu olahraga Nike.
8. Menganalisis loyalitas merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang sepatu olahraga Nike.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari pencapaian tujuan, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Bagi pelaku industri, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek pada niat beli ulang konsumen dengan persepsi kualitas dan loyalitas merek sebagai variabel pemediasi.