

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Merek adalah salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahaan berusaha dengan menciptakan suatu merek yang akan selalu teringat dalam benak pelanggan dan membangun kesetiaan pelanggan.

Manusia memiliki kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder, yang dimana kebutuhan primer antara lain sandang, pangan dan papan. Sandang adalah pakaian yang kita gunakan, pangan adalah makanan dan minuman yang kita konsumsi dan papan adalah tempat dimana kita tinggal. Diantara ketiga kebutuhan primer manusia, sebagai peneliti memilih untuk meneliti dibidang sandang, yang dimana kali ini sepatu dijadikan sebagai objek penelitian.

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar perusahaan maupun pelanggan.

Rossiter dan Percy dalam Mila (2014) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen

lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto dkk, 2014). Menurut Ali Hasan (2013) untuk mengubah pelanggan baru menjadi pembeli ulang untuk yang ke 2, ke 3 dan seterusnya dan bahkan menjadikan pelanggan seumur hidup, cara yang paling sederhana yakni perusahaan khususnya pengelola toko jangan menjadi orang asing dengan pelanggan, dengarkan, dan ekspresikan diri dengan cara yang paling ramah terhadap pelanggan. Pembelian ulang adalah jika suatu produk dibeli ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang atau pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan (Schiffman dan Kanuk, 2009).

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin selektif dan kompetitif dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar serta memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Selain memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan juga harus dituntut agar selalu menjaga eksistensinya di khalayak masyarakat agar produk yang di ciptakan akan terus dikenal oleh masyarakat sehingga dapat terus bertahan dalam bisnis tersebut.

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru.

Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang diinginkan telah menjadi perhatian pada berbagai industri, termasuk industri fashion. Bagi pelanggan, sepatu adalah suatu produk yang menjadi kebutuhan harian untuk digunakan aktivitas sehari-hari. Kenyamanan dalam menggunakan sepatu dalam beraktivitas sangatlah penting untuk menjaga kaki kita tetap stabil maupun nyaman. Sepatu merupakan alas kaki (*footwear*) yang digunakan untuk melindungi kaki dari apapun yang bisa melukai kaki. Jenis sepatupun beragam tergantung dari kebutuhan pelanggan, mulai dari sepatu resmi, sepatu santai (*casual*), sepatu olahraga, sepatu kerja, dan sebagainya.

Pada April 2014, atlet Mebhratom “Meb” Keflezighi menjadi orang Amerika Serikat pertama yang menjuarai Boston Marathon sejak 33 tahun lalu, dan salah satu yang paling diperhatikan orang sewaktu ia melintasi pita di garis akhir ialah apa yang dikenakannya. Meb yang meraih medali perak pada Olimpiade Athena di tahun 2004 itu mula-mula dikenal sebagai pelari jarak jauh yang disponsori oleh Nike. Tapi pada 2011, terlepas dari berbagai prestasi yang terus ia peroleh, perusahaan itu tidak memperpanjang kontraknya. Meb kemudian disokong oleh Skechers. Kini Skechers adalah salah satu perusahaan sepatu yang pertumbuhannya paling sehat di dunia. Ia meraup rekor penjualan sebesar 2,4 miliar dolar pada 2014 dan harga sahamnya meningkat lebih dari dua kali lipat pada tahun tersebut. Setahun kemudian, pendapatan Skechers mencapai 3,1 miliar dolar Amerika Serikat. (www.tirto.id) Tadinya Skechers dikenal hanya sebagai penghasil sepatu murah dengan desain “tiruan” dari merk-merk besar. Namun, perlahan, citra itu berubah. Selain membuktikan kualitasnya di bidang olahraga, perusahaan itu

juga melipatgandakan mutu produksi dan distribusinya, serta mulai menampilkan desain yang khas. Untuk jenis sepatu kasual yang menasar remaja, misalnya, Skechers menciptakan rancangan yang kenes dan mengontrak penyanyi populer Demi Lovato buat mempromosikannya.

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Sepatu

Merek	Pangsa Pasar
Nike	12,9%
Skechers	5%
Adidas	4,6%
Asics	4%
New Balance	4%

Sumber : *The Wall Street Journal*

Dari tabel diatas dapat diketahui Skechers berhasil melampaui Adidas dan menjadi perusahaan sepatu olahraga terbesar kedua di Amerika Serikat. Pada 2015, *The Wall Street Journal* melaporkan bahwa Skechers telah merebut pangsa pasar sebesar 5 persen di negara tersebut, sementara Adidas tertinggal dengan 4,6 persen, sedangkan dua merk besar lain, Asics dan New Balance, masing-masing mendapat bagian yang lebih sedikit lagi, yaitu 4 persen.

Meski terkesan jauh sekali bila dibandingkan dengan Nike yang menguasai 62 persen pangsa, para analis pasar memperkirakan Skechers akan mengalami

perkembangan yang ajek. Salah satu sebab utamanya ialah tren athleisure yang kini berembus di seluruh dunia. Tren itu menggiring orang untuk berbelanja pakaian-pakaian (bergaya) olahraga dengan atau tanpa maksud benar-benar memakainya untuk berolahraga.

Secara keseluruhan, penjualan ritel Skechers meningkat sebesar 19 persen hanya dalam kuartal pertama 2015, sedangkan Nike, si pemimpin pasar, hanya bertumbuh sebesar 10 persen. Seorang analis bernama Neil Schwartz dengan keyakinan teguh menyebut Skechers sebagai “pemain” alih-alih “penggembira” dalam bisnis sepatu.

Laporan *Market Realist* itu memperkirakan bahwa citra kasual yang dipunyai Skechers berpeluang lebih baik dalam menyokong pertumbuhan dibandingkan kesan atletik serius yang dimiliki Nike dan Adidas. Dan kenyataannya Skechers memang menggemuk dengan cepat, baik dalam hal jumlah toko maupun nilai penjualan.

Di Indonesia, Skechers tercatat memiliki 29 toko di sejumlah kota di Indonesia. Itu belum termasuk toko-toko alat olahraga seperti *Planet Sports* dan lain-lain yang juga menjual produk mereka. Belum ada laporan yang spesifik tentang kiprah Skechers di Indonesia, namun, tren athleisure yang menguntungkan merek tersebut di Amerika Serikat kini telah berembus juga di sini. Boleh jadi, hasilnya akan sama. (www.tirto.id)

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti ingin menganalisa pengaruh ekuitas merek dan Negara asal terhadap keputusan

pembelian ulang pada sepatu merek Skechers di Yogyakarta serta peneliti ingin mereplikasi dari jurnal milik Noor Fajar Rizky Nugrahanto (2015) dengan judul “pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang” dalam jurnal ilmu administrasi bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang pada penelitian yang telah dikemukakan, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada sepatu merek Skechers?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada sepatu merek Skechers?
3. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada sepatu merek Skechers?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada sepatu merek Skechers?
5. Apakah negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada sepatu merek Skechers?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh negara asal terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh ekuitas merek dan Negara asal terhadap keputusan pembelian ulang pada sepatu merek Skechers di Yogyakarta.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah penelitian mengenai manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsian, loyalitas merek, Negara asal dan keputusan pembelian ulang.

2. Manfaat praktik

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi sepatu merek Skechers dalam upaya meningkatkan ekuitas merek yang mengacu pada keputusan pembelian ulang.