

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era *modern* ini kemajuan teknologi dalam dunia bisnis mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan daya beli. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global, yakni segala sesuatu bergerak dalam hitungan detik, pasar kita diwarnai oleh persaingan yang luar biasa hebat, teknologi dan perkembangannya susah ditebak dan menantang setiap pelaku bisnis dan dunia bisnis harus menyesuaikan diri dengan konsumen yang lebih mampu memegang peran (Kotler, 2005).

Persaingan untuk memberikan yang terbaik oleh pelaku bisnis kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai salah satu persoalan yang harus segera dapat ditangani secara lugas oleh pelaku bisnis baik dengan melakukan pendekatan secara individual maupun kelompok. Pendekatan tersebut dilakukan untuk dapat mengambil simpati para konsumen dan juga mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat menerima produk yang dihasilkan sehingga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri sepatu. Banyaknya industri

sepatu yang menawarkan berbagai merek sepatu seperti Nike, Adidas, Reebok, Bata, Eagle dan lain sebagainya, merupakan produksi dari perusahaan - perusahaan besar dengan persaingan ketat dan kompetitif dipasar global sehingga perusahaan - perusahaan ini dituntut untuk harus memiliki visi, misi dan tujuan yang benar - benar berorientasi pada konsumen, karena dengan banyaknya merek sepatu terkenal konsumen dapat dengan leluasa memilih merek yang sesuai dengan yang diinginkan, untuk dapat tampil dan bersosialisasi dengan gaya sepatu bermerek yang mereka pilih. Berikut data *top brand* sepatu olahraga berdasarkan *Top Brand Award* 2016.

Tabel 1.1
Top Brand Award 2016

SEPATU OLAHRAGA		
MERЕК	TBI	TOP
Adidas	37,4%	TOP
Nike	29,6%	TOP
Reebok	3,7%	
Bata	3,6%	
Eagle	3,0%	

Sumber: *Top Brand Index* 2016 fase 2

Berdasarkan data *Top Brand Award* 2016 diatas merek sepatu olah raga yang menempati urutan ke-1 (satu) yaitu ADIDAS sebesar 37,4% dan NIKE menempati urutan ke-2 (dua) sebesar 29,6% , Reebok menempati urutan ke-3

(tiga) sebesar 3,7%, Bata menempati urutan ke-4 (empat) sebesar 3,6% dan Eagle menempati urutan ke-5 (lima) sebesar 3,0%.

Dari data *Top Brand* tersebut sebuah merek akan mempunyai reputasi jika memiliki kualitas produk yang konsisten untuk memberikan kenyamanan dan rasa percaya diri dalam memakai produk – produk yang ditawarkan, tentunya dengan kualitas yang harus dijaga dari waktu ke waktu. Merek telah menjadi aset berharga bagi perusahaan, dan karena itu, belajar dan memahami bagaimana membangun, mengukur dan mengelola ekuitas merek adalah sangat penting (Kapferer, 2005).

Fungsi merek telah berubah selama bertahun-tahun. Merek tidak lagi hanya sebagai alat diferensiasi tetapi merek saat ini telah menjadi penting bagi keberhasilan perusahaan. Selain aset berwujud dari suatu perusahaan, aset tidak berwujud juga menghasilkan nilai *market* bagi perusahaan. Merek menjadi aset tidak berwujud yang penting untuk eksistensi perusahaan. Munculnya merek ini menekankan pada kebutuhan untuk mengelola merek secara efektif sehingga dapat memaksimalkan keuntungan dan nilai perusahaan (Keller, 2008).

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu dalam memasarkan produknya sehingga, *brand loyalty* disini sangat penting dalam sebuah produk yang akan ditawarkan karena mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek. *Brand loyalty* merupakan salah satu dimensi dari *brand equity* dan juga dipengaruhi oleh *brand equity* (Aaker, 1991). *Brand loyalty* merupakan salah satu komponen yang paling penting dari *brand equity* yang menjelaskan bahwa nilai merek untuk sebuah perusahaan ditentukan oleh tingkat

brand loyalty (Wood, 2000). Loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan *entry barrier* yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap produk-produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing.

Kontak langsung dan pengalaman yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek bisa menciptakan, merubah, atau memperkuat asosiasi tertentu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, agar asosiasi untuk memiliki efek positif pada *brand equity* harus unik, kuat dan menguntungkan (Keller, 2003). Popularitas merek yang dikenal secara positif dikalangan masyarakat akan menciptakan dan membentuk *brand equity* yang kuat pada konsumen.

Brand equity semakin populer karena beberapa peneliti telah menyimpulkan bahwa merek adalah salah satu aset paling berharga yang dimiliki perusahaan. Tingkat *brand equity* yang tinggi diketahui mengarah preferensi konsumen yang lebih tinggi dan niat membeli (Walgren, Ruble dan Donthu, 1995). Brand Equity merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis, berlaku sebagai dasar yang akan membentuk image, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek terhadap suatu produk. semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka akan semakin kuat pula daya tarik (Jatmiko, 2017)

Gaya hidup sangat berkaitan dengan seseorang membentuk *image* dimata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Gaya hidup berimbas pada perilaku konsumsi seseorang, dimana kita mengkonsumsi atau membeli sesuatu bukan sekedar karena ingin membeli fungsi utama dari produk

tersebut, tetapi juga ingin membeli fungsi sosialnya, seperti produk sepatu merek Nike yang merupakan salah satu merek sepatu yang berkualitas tinggi yang sudah banyak dikenal oleh seluruh dunia yang dapat mendukung kebutuhan gaya hidup suatu konsumen. Berikut ini Logo NIKE yang berevolusi dari awal berdiri sampai saat ini.

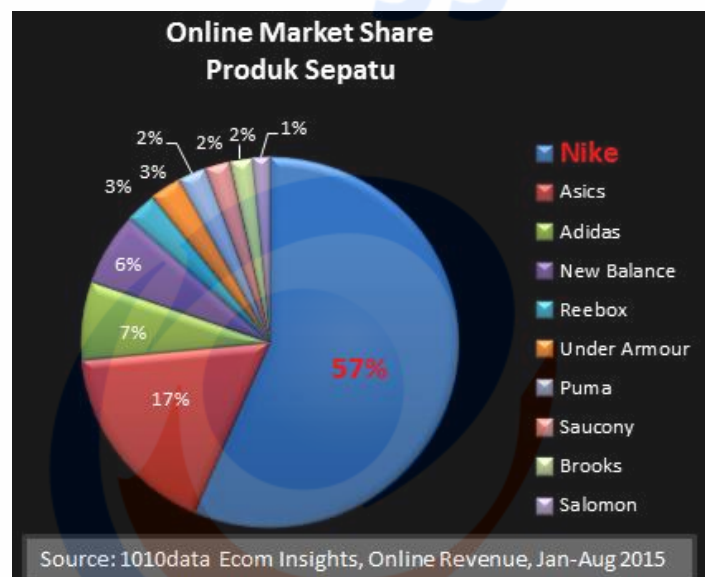


Sumber: www.sneaker.co.id

Gambar 1.1
Logo Evolution Nike

Merek sepatu Nike tidak asing lagi didengar ditelinga kita, dengan logo Swoosh yang sederhana dan menarik diperkenalkan di *US Track dan Field Olympic Trials* di Eugene, Oregon, pada Juni 1972. Sepatu Nike yang sudah menjadi ikonik dipakai di beberapa pertandingan serta atlet dunia. Awal mulanya perusahaan Nike didirikan oleh Bill Bowerman serta Phil Knight pada tahun 1964 dengan nama Toko Blue Ribbon Sports. Toko ini adalah distributor dari pembuat sepatu Jepang yang bernama Onitsuka Tiger, sampai selanjutnya ditahun 1971 Blue Ribbon Sport mengganti nama menjadi Nike, dimana inspirasi ini datang dari pegawai Nike yang bernama Jeff Johnson.

Para pelaku bisnis dalam industri sepatu, seperti Nike, Adidas, Puma, New Balance dan merek sepatu lainnya mempunyai merek dan logo yang menjadi ciri khas produk dan perusahaan tersebut. Berikut ini pangsa pasar untuk produk sepatu dari beberapa merek sepatu yang sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat di dunia.



Sumber: 1010data Ecom insights, Online Revenue, Jan-Aug 2015

Gambar 1.2
Online Market Share

Data diatas menunjukkan bahwa pangsa pasar untuk sepatu Nike 57% lebih besar dibanding dengan produk sepatu merek lainnya. Walaupun sepatu Nike tersebut sudah banyak peminatnya, perusahaan harus tetap menggunakan strategi yang tepat dan akan tetap melekat dalam benak konsumennya untuk mempertahankan produk agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara berkala. Hal penting yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus berusaha untuk menarik pelanggan-pelanggan baru yang berpotensi agar perusahaan dapat

bertahan dan berkembang sehingga merek produk yang ditawarkan dapat dengan mudah dipasarkan disemua kalangan masyarakat.

Pelanggan merupakan satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas produk sepatu bermerek, dengan membandingkan produk – produk sepatu merek Nike dengan merek lain sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Bila pelanggan merasa puas dan nyaman dengan produk yang dipakai maka pelanggan akan kembali untuk pembelian ulang (*repurchase intention*) terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas penulis memilih judul **“Pengaruh *Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image* terhadap *Brand Equity* yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Sepatu Nike di Tangerang”**.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Adanya persaingan ketat antara merek produk Nike dengan merek sepatu lainnya yang menawarkan kualitas dan design yang bersaing, sehingga perusahaan perlu meningkatkan *brand association* agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia.

2. Adanya pesaing- pesaing produk sepatu lain yang dapat mengurangi biaya dalam memproduksi sepatu seperti biaya *labor cost* sehingga adanya persaingan harga yang menuntut perusahaan untuk meningkatkan *brand loyalty* pada produk yang ditawarkan.
3. Adanya pesaing merek lain dengan design sepatu yang hampir mirip dengan sepatu merek Nike, sehingga perusahaan perlu meningkatkan *brand awareness* agar produk sepatu Nike tetap berada dalam benak konsumennya.
4. Adanya pesaing yang terus mengembangkan ide - ide design maupun kualitas material yang digunakan, yang dapat memberikan kualitas produk unggul sehingga pentingnya *brand image* pada produk.
5. Adanya pesaing - pesaing produk sepatu merek lain yang mengembangkan teknologi canggih dalam memproduksi sepatu, sehingga perusahaan perlu meningkatkan *value* perusahaan pada *brand equity*.

1.2.1. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya mengukur sejauh mana pengaruh variabel *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand equity* yang mempengaruhi *repurchase intention* pada sepatu Nike di Tangerang.
2. Penelitian ini hanya membatasi masalah pada produk sepatu merek Nike di Tangerang untuk dilakukan penelitian.

3. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan produk sepatu Nike yang berada di wilayah Tangerang.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand association* terhadap *brand equity* pada produk sepatu Nike?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *brand loyalty* terhadap *brand equity* pada produk sepatu Nike?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *brand awereness* terhadap *brand equity* pada produk sepatu Nike?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand equity* pada produk sepatu Nike?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *brand equity* terhadap *repurchase intention* pada produk sepatu Nike?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *brand equity* produk sepatu Nike.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity* produk sepatu Nike.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* produk sepatu Nike.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* produk sepatu Nike.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* produk sepatu Nike.

1.5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan yaitu sebagai sebuah informasi dan masukan bagi produsen Nike dalam meningkatkan *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand image* terhadap *brand equity* dan *repurchase intention* sepatu *brand* Nike untuk dapat mempertahankan eksistensinya dipasar global.
2. Bagi Penulis yaitu penelitian ini sebagai sarana dalam menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran. Khususnya mengenai *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand image* terhadap *brand equity* yang mempengaruhi *repurchase intention*. Selain itu juga untuk menyelesaikan tugas akhir Program S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen di Universitas Esa Unggul.
3. Bagi Peneliti yaitu penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan sarana referensi dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.