

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Industri olahraga merupakan industri yang memiliki potensi pendapatan yang sangat besar, berbagai perusahaan terkemuka berkompetensi memenuhi kebutuhan konsumen untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, dan untuk mewujudkannya perusahaan harus meningkatkan kualitas produk, model dan *features* (karakteristik tambahan dari produk) meskipun relatif sama namun dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi produk dibenak konsumen. Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek karena merek yang sangat bernilai mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen dan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, produk dari sebuah perusahaan dikenal dengan mencantumkan merek atau identitas yang mudah diingat dan mempunyai nilai tinggi, penamaan sebuah produk dalam bentuk merek menjadi faktor pendukung kelancaran dalam proses pemasaran yang pada akhirnya mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Industri peralatan olah raga saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat terutama produk sepatu olahraga, sebagaimana dilihat dari kenyataan bahwa produsen sepatu olahraga telah melakukan promosi yang agresif melalui berbagai media periklanan. Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat, ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat kebugaran, misalnya *gym*, lapangan futsal, lapangan sepakbola, *jogging track* di perumahan-perumahan dan sebagainya. Olahraga sudah menjadi kebutuhan di zaman yang serba modern seperti saat ini, bagaimana tidak dengan berolah raga yang sudah jelas manfaatnya, yaitu menyehatkan badan dan juga mencegah berbagai penyakit.

Karena olah raga menjadi sebuah kebutuhan, inilah yang menjadi alasan bagi industri atau perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga dan muncullah persaingan yang kompetitif di pasar, misalnya saja Nike, Adidas dan Puma hingga Rebook. Keempat perusahaan ini mengalami persaingan yang sangat ketat dan agresif dikancah industri sepatu olahraga dunia.

Nike salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga terbesar di dunia, sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktivitas olahraga. Nike didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah sekaligus mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon bersama pelatih Bill Bowerman. Kecintaan mereka pada olahraga membuat mereka memahami bahwa sepatu olahraga menjadi hal yang sangat utama dalam berolahraga. Kenyamanan dan keamanan

sangat diperlukan dalam berolahraga dan sepatu olahragalah yang dapat mewujudkan hal itu.

Pada tahun 1962, Knight berhasil menyelesaikan studi dan melanjutkan untuk berkeliling dunia. Ketika di Jepang, Knight mulai mengimpor sepatu lari Jepang ke Amerika Serikat hanya dengan investasi sebesar US \$500. Dia mendapat 200 pasang sepatu untuk dijual di Amerika Serikat kemudian Phil bekerja untuk Onitsuka Tiger, ketika bekerja untuk perusahaan tersebut dia berpikir bahwa akan mendapat lebih banyak keuntungan jika mulai memproduksi sepatu sendiri. Hal ini kemudian mendorongnya memberi nama pada perusahaan dengan dibantu karyawannya yang bernama Jeff Johnson. Nama Nike terbentuk pada tahun 1971. Nike sendiri memiliki arti dewi Yunani setelah kemenangan.

Nama perusahaan kemudian menjadi nama merek (*brand*) Nike, namun tidak lepas dari nama merek yang mudah diingat logo memiliki peranan yang tidak kalah penting. Logo merupakan suatu bentuk gambar atau bentuk huruf dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan atau produk dianggap membutuhkan suatu yang singkat dan mudah untuk diingat sebagai pengganti dari nama atau merek yang sebenarnya. Caroline Davidson yang mengenal Phil ketika dia masih menjadi mahasiswa di Universitas Oregon diminta untuk merancang logo Nike yang terkenal di seluruh dunia dengan sebutan "*The Swoosh*".

Pada Tahun 1979, akhirnya Nike telah menguasai setengah pasar di Amerika Serikat dengan pendapatan US \$149 juta. Data pun menunjukkan pada tahun 1990-an, Nike masih mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam sepatu olahraga. Majalah *Fortune* melaporkan penjualan sebesar US \$3,7

miliar US Amerika pada tahun 1994 dan laba US \$299 juta. Pada tahun 1993 Nike menyatakan sekitar 60% dari penjualan perusahaan di Amerika Serikat, sekitar 30% di Eropa dan 5% di Asia, pencapaian ini tentunya didapatkan karena berbagai macam keunggulan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

Berikut adalah data penjualan sepatu olahraga di Indonesia selama kurun waktu 3 tahun terakhir:

**Tabel 1.1**

**Top Brand Index Sepatu Olahraga Tahun 2014-2016**

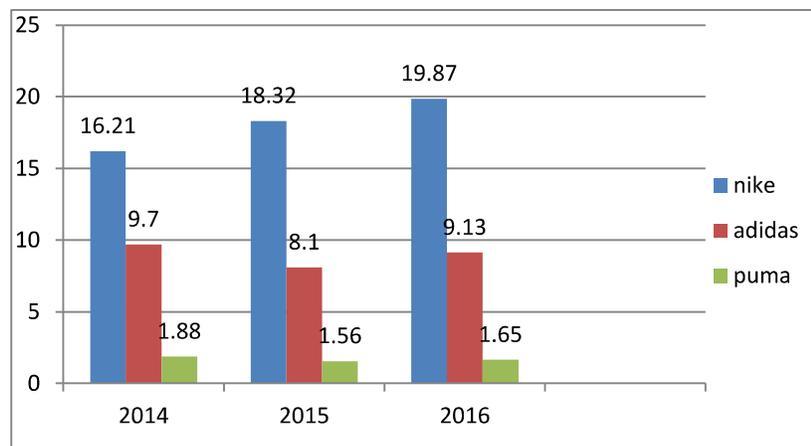
| <b>NO</b> | <b>MERЕК</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> |
|-----------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| 1         | Nike         | 20,4%       | 21,4%       | 34,6%       |
| 2         | Adidas       | 22,1%       | 22,3%       | 37,4%       |
| 3         | Reebok       | 14,1%       | 16,3%       | 17,7%       |

Sumber: [www.topbrand-award.co.id](http://www.topbrand-award.co.id)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat statistik pengukuran terhadap kekuatan merek atau *top brand index* yang menunjukkan bahwa ada tiga merek sepatu olahraga yang paling dicari oleh konsumen dari tahun 2014-2016. Nike dan Adidas menjadi merek sepatu yang mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Pada tahun 2014, Adidas mendapatkan persentase 22,1% dan Nike 20,4%. Dan pada tahun 2016, Adidas mengalami peningkatan yg signifikan menjadi 37,4% dan Nike menjadi 34,6%. Merek Reebok menjadi yang paling rendah presentasinya dan mengalami peningkatan tiap tahunnya kurang lebih sebesar 2%. Hal ini disebabkan oleh model sepatu yg bervariasi sehingga menarik

perhatian konsumen, kualitas dari sepatu dan yang paling menentukan adalah ekuitas merek itu sendiri.

Sedangkan statistik yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* menunjukkan index dari penjualan sepatu merk Nike menjadi merek dengan penjualan di bawah merek Adidas dan di atas Reebok meskipun mengalami kenaikan di pasar global yang cukup signifikan. Hal non teknis yang terjadi di Indonesia, yaitu isu gaji karyawan yang rendah menyebabkan beralihnya minat beli konsumen terhadap merek Nike.



**Grafik 1.1**  
**Statistica.inc 2014 -2016**

Nike mengalami kenaikan yang signifikan di pasar global namun menurut Data Top Brand Indonesia Nike masalah volume penilaian konsumen mengenai merek dari sendiri yang tidak stabil mengindikasikan adanya penurunan ekuitas merek atau *brand equity* yang berimbas pada penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu olahraga merek Nike. Sedangkan dalam rekap data Toko Ediksa Sport Jepara, Nike mengalami kenaikan yang stabil 2 tahun terakhir.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Ediksa Sport Tahun 2014 - 2016**

| NO | MEREK  | 2014 | 2015  | 2016  |
|----|--------|------|-------|-------|
| 1  | Nike   | 30%  | 34,5% | 36,4% |
| 2  | Adidas | 27%  | 25,7% | 30,4% |
| 3  | Reebok | 17%  | 19,4% | 20%   |

Penjualan 3 Merek Sepatu Ediksa Sport Tahun 2014 – 2016

Salah satu yang mempengaruhi pertimbangan konsumen adalah ekuitas merek, semakin tinggi ekuitas merek berpengaruh pula besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk.

Sepatu olahraga merk Nike pada tahun 2014 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2015 dan 2016. Berdasarkan tabel 1.1 membuktikan bahwa pelanggan merasa kurang puas terhadap produk sepatu olahraga merk Nike. Hal ini mengakibatkan penurunan penjualan produk Nike dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Melihat ketidakstabilan perkembangan penjualan dari perusahaan Nike maka masalah penelitian yang dikembangkan di sini adalah **“Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Sepatu Olahraga Merk Nike”**

## **1.2. Ruang Lingkup Penelitian**

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya ruang lingkup masalah dan pembatasan masalah berdasarkan identifikasi masalah yang ada.

1. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Toko Ediksa Sport.
2. Penelitian ini hanya mengambil salah satu contoh produk, yaitu sepatu olahraga atau sepatu futsal merek Nike.
3. Sedangkan ruang lingkup untuk populasi dari penelitian ini hanya menggunakan masyarakat di daerah Jepara yang merupakan konsumen atau Pelanggan dari Ediksa sport di luar mahasiswa Unisnu Jepara.
4. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel independen yaitu *Brand awareness* atau kesadaran merek persepsi kualitas atau *Perceived quality* kemudian asosiasi merek atau *Brand Association* ujian seluruh variabel independen tersebut hanya mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Banyak faktor yang menyebabkan suatu produk dapat tetap bertahan di pasar atau tidak. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang baik di mata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dari sepatu olahraga merk Nike di Toko Ediksa Sport?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merk Nike di Toko Ediksa Sport?
3. Bagaimanakah pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepatu merk Nike di Toko Ediksa Sport?
4. Bagaimanakah pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merk Nike di Toko Ediksa Sport?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merk Nike.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merk Nike.
3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merk Nike.
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merk Nike.
5. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merk Nike.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat atau berguna bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan produk untuk meningkatkan ekuitas merek produknya dan menjaga sebagai suatu aset yang berharga bagi perusahaan yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek persepsi kualitas asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan.
3. Bagi masyarakat, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan yang menambah informasi khususnya mengenai perkembangan sepatu olahraga Nike.
4. Bagi akademik, diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai acuan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.