

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan jaman dan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragam aktivitas-aktivitas kerja setiap orang bisa membuat terjadinya pergeseran sikap dalam mengartikan suatu produk. Semakin majunya perkembangan teknologi merupakan salah satu indikasi era globalisasi yang menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin gencar. Keberhasilan dalam persaingan itu sendiri tercapai apabila perusahaan dapat menciptakan inovasi yang berbeda dan mampu mempertahankan konsumennya. Perubahan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, sesuai dengan harapan konsumennya dan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan kompetitornya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk tersebut melalui merek.

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2005). Diharapkan merek selalu memiliki citra positif di mata masyarakat, dikarenakan merek merupakan identitas dari produk tersebut yang dijadikan sebagai alat ukur apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Selain itu merek merupakan pertaruhan besar nama perusahaan. Jika terlanjur memiliki citra negatif di mata masyarakat, akan sulit untuk mengembalikan citra tersebut menjadi baik kembali.

Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang dalam membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek dari pada hal-hal lain. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa merek merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Demikian juga merek dapat menjadikan satu tingkat tertentu dimana pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk tersebut.

Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009) serta Aaker (2013), ekuitas merek terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Perusahaan yang dinyatakan memiliki ekuitas tinggi adalah perusahaan yang mampu membangun merek yang kuat di benak konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat. Menurut Aaker (1997) ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat dimensi yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Secara garis besar, ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah merek dari sebuah

produk yang diterima oleh konsumen yang dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam pribadi konsumen.

Dalam membeli produk konsumen akan selalu mempertimbangkan apa manfaat atau nilai yang akan diterima dan berapa biaya yang harus dibayar. Konsumen akan sangat kritis terhadap harga atau biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat atau produk tersebut. Posisi konsumen yang kuat dan sangat kritis ini juga merupakan akibat globalisasi informasi yang membuat konsumen sangat teliti terhadap setiap produk yang ditawarkan. Dalam situasi seperti ini, mutu produk menjadi sangat relatif, artinya tergantung pada penilaian konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman, fashion kini menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan dengan tuntutan mobilitas yang tinggi. Tidak hanya kebutuhan namun telah menjadi tren dan merupakan bagian dari gaya hidup pada sebagian masyarakat. Salah satu produk fashion yang kini sedang diminati adalah produk sepatu Nike. Nike, merk dagang sepatu sport terbesar abad ini, dengan mengusung slogan “Just Do It” mampu memberikan image kuat mengenai brand-nya. Untuk perusahaan besar sekelas Nike, konsep branding bukan lagi dalam tataran hard sell tapi lebih pada corporate image building. Identitas utama Nike berkisar seputar olahraga, kesehatan dan performa dan memproduksi sepatu berdasarkan inovasi teknologi. *Personality* yang ditampilkan adalah agresif, profokatif, bersemangat, keren dan maskulin. Dengan slogan “Just Do It”, Nike bermain pada penguatan diri, di mana setiap orang dapat menghadapi

tantangan atau masalah jika mereka meyakinkan pikiran mereka untuk itu. Hal ini menunjukkan filosofi Nike mengenai passion, tekad dan ketabahan.

Sepatu Nike terkenal di Indonesia karena mensponsori beberapa olahragawan terkenal di dunia seperti Tiger Woods, Ronaldo dan Michael Jordan. Selain itu mereka juga memiliki kontrak perjanjian dengan berbagai tim sepak bola kelas dunia seperti Manchester United, Arsenal, Juventus dan lainnya. Nike dari sepatu lari menjadi sepatu fashion dan menarik semua orang dari anak-anak sampai dewasa memakainya. Setengah pasar di AS telah dikuasainya pada tahun 1979 dengan pendapatan mencapai US \$ 149 juta. Saingan merek sepatu ini terus bermunculan, salah satu saingannya yang terkuatnya adalah "Reebok" dan "Air Jordan" yang didukung dan dipromosikan oleh bintang basket Michael Jordan.

Salah satu cara Nike Indonesia untuk memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga. yang terletak di seluruh kota Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Bali selalu menggelar program diskon sepatu setiap periode-periode tertentu. Berbagai sepatu, kaus pria dan wanita serta jaket mendapatkan harga terbaik. Misalnya, sepatu Nike Dunk yang semula seharga Rp 1.100.000 kini menjadi Rp 800.000. Sedangkan tipe Nike Dunk Low harga semula Rp 749.000 menjadi Rp 525.000, Sepatu tipe Air Max seharga Rp 959.000 kini menjadi Rp 671.000. Untuk sepatu tipe Air Force menjadi Rp 900.000 dari harga Rp 1,200.000. Tidak hanya sepatu berbagai kaus dan jaket juga didiskon 30%. Jaket berbahan parasut untuk wanita seharga Rp 729.000 menjadi Rp 510.000

. Sedangkan berbagai pilihan kaus pria harga mulai Rp 200.000 hingga Rp 300.000.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Untuk membeli produk Nike cukup datang ke kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta dan Bali. Nike Indonesia memiliki 15 toko retail yang asli yang berada di Nike Pacific Place, Nike Grand Indonesia, Nike Plaza Indonesia, Nike Sportwear Plaza Indonesia dll. Setiap outlet Nike Indonesia menikmati lokasi yang strategis dalam setiap kota-kota besar di Indonesia dan beberapa kota kecil seperti Madiun, Kediri, dan Magelang. Setiap outlet telah direncanakan dan diposisikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Nike Indonesia di setiap daerah tertentu. Di Kota Yogyakarta sendiri terdapat outlet Nike Indonesia, yaitu di Ambarukmo Plaza lantai dua. Lokasi yang ini sangat strategis, karena berdekatan dengan beberapa sekolah dan perguruan tinggi, keramaian kota dan jalur transportasi. Selain itu, juga merupakan salah satu Mal yang memiliki banyak pengunjung sehingga memberikan pengaruh positif bagi Nike Indonesia. Selain tempat atau lokasi yang strategis, Nike Indonesia juga berusaha untuk menciptakan outlet yang nyaman bagi setiap pelanggan yang datang. Kenyamanan tersebut selain dari pelayanan prima juga diciptakan melalui segi design dan interior yang baik.

Hal ini juga nilai pelanggan sangat penting bagi konsumen, kebanyakan pelanggan mempertimbangkan suatu *valuable brand*, karena penjualannya lebih banyak diharapkan dapat tercapai bagaimanapun nilai

merek bagi pelanggan sangat penting karena dasar penciptaan nilai merek bagi perusahaan (Gronroos 2000 dalam Darmasari dan Wijayanto 2014). Proposal ini mengangkat isu ekuitas merek dengan studi kasus pada barang fashion sepatu Nike yang mempengaruhi seseorang membeli sepatu karena gaya hidup yang tinggi.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap gaya hidup pada pengguna sepatu olahraga Nike di Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap gaya hidup pada pengguna sepatu olahraga Nike di Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap gaya hidup pada pengguna sepatu olahraga Nike di Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap gaya hidup pada pengguna sepatu olahraga Nike di Yogyakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup sebagai mediator antara kesadaran merek dan nilai pelanggan pada pengguna sepatu olahraga Nike di Yogyakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup sebagai mediator antara persepsi kualitas dan nilai pelanggan pada pengguna sepatu olahraga Nike di Yogyakarta?

7. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup sebagai mediator antara asosiasi merek dan nilai pelanggan pada pengguna sepatu olahraga Nike di Yogyakarta?
8. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup sebagai mediator antara loyalitas merek dan nilai pelanggan pada pengguna sepatu olahraga Nike di Yogyakarta?
9. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap nilai pelanggan pada pengguna sepatu olahraga Nike di Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pendahuluan dan rumusan masalah yang diuraikan peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap gaya hidup pada pengguna sepatu olahraga Nike di Yogyakarta.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap gaya hidup pada pengguna sepatu olahraga Nike di Yogyakarta.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh loyalitas merek terhadap gaya hidup pada pengguna sepatu olahraga Nike di Yogyakarta.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh asosiasi merek terhadap gaya hidup pada pengguna sepatu olahraga Nike di Yogyakarta.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh gaya hidup sebagai mediator antara kesadaran merek dan nilai pelanggan pada pengguna sepatu olahraga Nike di Yogyakarta

6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh gaya hidup sebagai mediator antara persepsi kualitas dan nilai pelanggan pada pengguna sepatu olahraga Nike di Yogyakarta.
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh gaya hidup sebagai mediator antara asosiasi merek dan nilai pelanggan pada pengguna sepatu olahraga Nike di Yogyakarta.
8. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh gaya hidup sebagai mediator antara loyalitas merek dan nilai pelanggan pada pengguna sepatu olahraga Nike di Yogyakarta
9. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap nilai pelanggan pada pengguna sepatu olahraga Nike di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai ekuitas merek khususnya mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dalam membentuk gaya hidup dan nilai pelanggan khususnya pengguna sepatu olah raga Nike penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta wawasan seberapa pentingnya ekuitas merek dalam membentuk gaya hidup dan nilai pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan ekuitas merek, gaya hidup dan nilai pelanggan.