



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di zaman modern saat ini olahraga sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu. Hal ini disebabkan karena adanya tren gaya hidup sehat yang sudah mulai berkembang dalam masyarakat. Dengan olahraga, selain menjaga tubuh agar tetap sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit yang dapat menghambat aktivitas, juga menjadi alasan masyarakat untuk menghabiskan waktu luang dengan hobi yang bermanfaat (Riyanto, 2022). Meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga masyarakat saat ini diiringi dengan berkembangnya pusat arena olahraga seperti lapangan sepakbola, lapangan badminton, lapangan futsal, dan masih banyak lainnya. Dalam berolahraga tentunya membutuhkan alat untuk menunjang kegiatan olahraga, salah satu alat kebutuhan yang menunjang untuk berolahraga adalah sepatu.

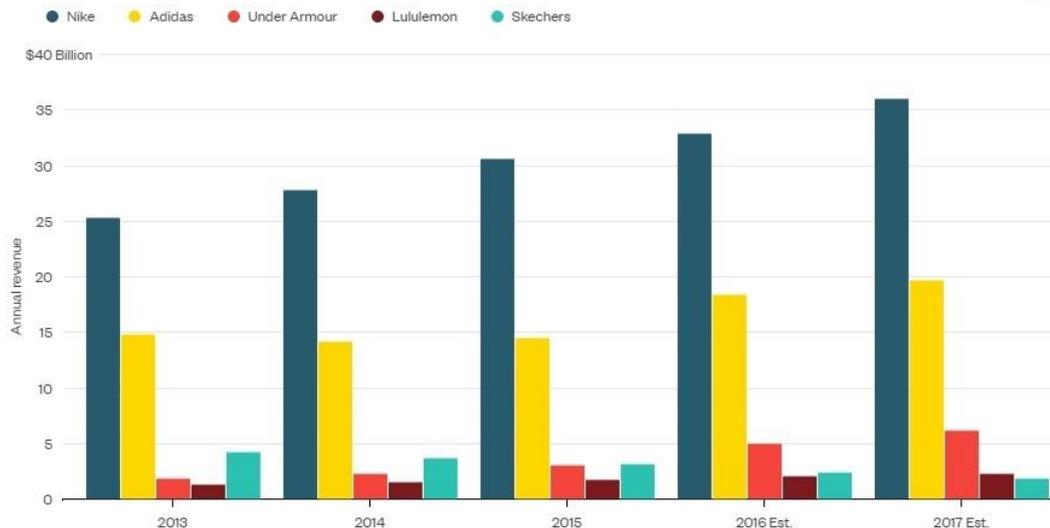
Seiring dengan perkembangan zaman, produk dan merek sepatu juga tentunya mengalami perkembangan. Baik dari segi model maupun kenyamanan yang diberikan saat memakai sepatu tersebut. Produk dan merek sepatu tidak hanya merupakan salah satu kebutuhan hidup utama tetapi juga telah menjadi semacam cerminan gaya hidup bagi setiap orang yang memakainya. Kebutuhan setiap manusia terhadap sepatu mendapatkan respon dan tanggapan dari setiap pelaku bisnis untuk berusaha memenuhi permintaan pasar, karena produsen ataupun pelaku bisnis melihat hal ini sebagai sebuah peluang bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan yang sangat tinggi apabila pengelolaannya dilaksanakan dengan baik. Hal ini tentunya menyebabkan pasar menyediakan produk sepatu dengan berbagai merek yang dapat dipilih sesuai dengan selera masing-masing. Produk – produk sepatu dengan merek yang berbeda tentunya memiliki ciri karakteristik yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya.(Bernhardt, J. M., Mays, D., & Hall, 2012)

Di Indonesia sendiri antusiasme masyarakat untuk membeli sepatu sangatlah besar, karena dengan adanya sepatu akan mempermudah untuk

beraktifitas dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini ditandai dengan meningkatnya pendapatan merek-merek sepatu di Indonesia.

### A League Of Its Own

Nike's annual revenue is more than double that of Adidas, its closest competitor



**Gambar 1.1 Grafik transaksi pendapatan produsen sepatu tahun 2013-2017**

Revenue i(in billion U.S.dollars)

<https://www.medcomid.com>

Dengan adanya data tersebut, dapat dilihat bahwa masyarakat memiliki kecenderungan untuk membeli produk sepatu, dan ini menjadi salah satu kesempatan semua produsen sepatu. Dengan semakin meningkatnya pembelian pada produk sepatu mereka dapat meningkatkan dan memperbaiki kualitas untuk bersaing. (Chairunnisa, 2019)

Merek dipandang penting oleh konsumen sebagai suatu bagian penting dari produk itu sendiri. Merek membantu konsumen dalam mengenal dan mengidentifikasi produk-produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka yang akhirnya memuaskan apa yang mereka inginkan (Irvanto & Sujana, 2020). Bahkan merek memberitahu kepada konsumen mengenai kualitas produk itu sendiri. Seorang pembeli yang membeli merek yang sama akan mengetahui bahwa ia akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama dari produk yang sama yang telah dibelinya tiap kali ia membeli merek tersebut.

Sikap terhadap merek merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sikap merek sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek. (Sukiarti et al., 2016)

Merek adalah Menurut Kotler dan Armstrong, definisi merek adalah nama, istilah, lambang, tanda, desain, atau kombinasi dari semua aspek tersebut yang menunjukkan identitas suatu produk atau jasa dari satu atau sekelompok penjual yang membedakan produk itu dari produk pesaing. (Hardian, 2017) Merek mampu memikat berbagai konsumen untuk membeli produk yang dimilikinya. Merek dengan nama yang baik adalah sebuah kunci sukses untuk mencapai sebuah perusahaan dalam meraih target penjualan. banyaknya tingkat persaingan, dapat menimbulkan banyaknya merek dan produk sejenis yang muncul di pasaran.

Citra merek dapat mencerminkan citra perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu citra merupakan bagian dari kategori merek produk tertentu atau dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Kotler (2008) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. (Kotler Philip & Keller, 2008)

Kekuatan persaingan adalah pada persaingan antar merek, maka dari itu ekuitas suatu perusahaan harus semakin kuat dan meluas di masyarakat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek, daya tarik konsumen akan semakin besar dan akan menimbulkan pembelian berulang ulang dan juga menimbulkan kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan ekuitas merek berbasis pelanggan adalah pengaruh differensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. (Tjiptono, 2015)

Preferensi merek adalah merek yang dipilih diantara beberapa pilihan merek yang disukai. Preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. (Nurzaini & Khasanah, 2018) Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler, 2012)

Salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga terbesar di dunia adalah Adidas, Adidas adalah perusahaan produsen sepatu terkenal asal Jerman, Adidas juga memproduksi sepatu futsal dengan merek "ADIDAS". Banyak atlet dunia yang juga menggunakan sepatu keluaran Adidas. Adidas pun banyak menjadikan atlet top dunia sebagai ikon produk mereka. Di Indonesia pun, Adidas tak kalah terkenal jika dibandingkan dengan kompetitor utamanya Nike, dan kompetitor yang lain seperti Puma, Diadora, Mitre, Kappa dan merek-merek lainnya. Pada tahun 2012 lalu, Adidas mendapatkan anugerah Top Brand Awards 2012 untuk kategori Sepatu Olahraga Terbaik. Demi kepuasan konsumen, Adidas berusaha untuk mengembangkan produknya dan membuat inovasi-inovasi baru lewat sepatu-sepatu keluaran terbarunya. Pada tingkat persaingan produk yang sangat kompetitif ini, konsumen akan sangat selektif pada saat pembelian terhadap suatu produk dengan melihat pada harga, jenis, maupun merek dari produk itu sendiri. Perusahaan sebagai pemasar berusaha agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen, untuk itu perusahaan perlu memahami sikap dan perilaku konsumen dalam pembeliannya. (LAKSONO, 2019)

**Table 1.1 Top brand index (TBI) Indonesia kategori sepatu olahraga**

| <b>MEREK</b> | <b>TBI</b> | <b>TOP</b> |
|--------------|------------|------------|
| NIKE         | 30%        | TOP        |
| ADIDAS       | 12,30%     | TOP        |
| REEBOK       | 6,30%      |            |
| BATA         | 4,30%      |            |
| EAGLE        | 3,70%      |            |

Sumber: <https://www.coursehero.com>

Berdasarkan data diatas pada tahun 2017 dapat dilihat bahwa ADIDAS berada diperingkat 2 dengan persentase sebesar 12,30% dengan demikian ADIDAS masuk dalam 5 besar top brand kategori sepatu olahraga di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang menggunakan merek ADIDAS sebagai pilihan sepatu olahraga.

Berdasarkan diskusi yang telah dipaparkan diatas penelitian ini akan menginvestigasi mengenai pengaruh sikap merek, citra merek, ekuitas merek dan preferensi merek terhadap niat berperilaku melalui kuisioner dengan mereplikasi dari peneliti (Setyani & Prabowo, 2020) yang diikuti oleh 100 responden dimana sampel dipilih didasarkan pada kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian sepatu merek Adidas dan terdapat penambahan variable dari penelitian (Agustian, 2017) yang diikuti oleh 130 responden yang berbelanja di Surabaya. Adapun tujuan dari dilakukan penelitian tersebut ialah untuk mengidentifikasi pengaruh sikap merek, citra merek, ekuitas merek dan preferensi merek terhadap niat berperilaku.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah terletak pada objek penelitian sikap merek, citra merek, ekuitas merek dan preferensi merek terhadap niat berperilaku dengan subjek penelitian dalam hal ini melibatkan generasi milenial domisili di DIY dengan rentan usia 17 – 40 tahun. Topik ini dipilih setelah peneliti melihat generasi milenial yang mempunyai fashion yang menjadi pembeda dengan yang lain kemudian menjadikan daya tarik tersendiri bagi peneliti. Bedasarkan pemaparan yang sudah disampaikan, peneliti akan melakukan penelitian dengan topik **“pengaruh sikap merek, citra merek, ekuitas merek dan preferensi merek terhadap niat berperilaku dalam pembelian produk fashion global“**

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek dalam pembelian produk fashion global ?

2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek dalam pembelian produk fashion global ?
3. Bagaimana pengaruh sikap merek terhadap citra merek dalam pembelian produk fashion global ?
4. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap preferensi merek dalam pembelian produk fashion global ?
5. Bagaimana pengaruh preferensi merek terhadap pilihan dalam pembelian produk fashion global ?

### **1.3 Tujuan penelitian**

1. Mengetahui pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek.
3. Mengetahui pengaruh sikap merek terhadap citra merek.
4. Mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap preferensi merek.
5. Mengetahui pengaruh preferensi merek terhadap pilihan.

### **1.4 Manfaat penelitian**

1. Manfaat bagi perusahaan:  
memperoleh gambaran sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dan diharapkan menjadi alat promosi perusahaan
2. Manfaat bagi peneliti:  
Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang bisa dimanfaatkan sebagai bekal dalam memasuki dunia kerja.

