

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan pastinya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi di dalam dunia bisnis. Hal tersebut membuat para pelaku usaha dituntut untuk berpikir lebih kritis dan kreatif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produknya agar selalu diminati oleh para konsumen dan menciptakan pelanggan baru.

Agar konsumen tetap loyal, perusahaan harus memahami keinginan konsumen. Pentingnya memahami keinginan konsumen terhadap suatu produk telah menjadi perhatian pada berbagai industri, termasuk industri di bidang olah raga. Saat ini olah raga, khususnya olah raga lari, telah menjadi suatu kegiatan yang sedang diminati oleh masyarakat dunia dan Indonesia. Hal ini telah dibuktikan banyaknya event-event olah raga yang bermunculan. Salah satu contohnya yaitu *Jawa Pos Fit East Java Marathon*. Even ini merupakan salah satu kegiatan lari berskala internasional terbaik di Indonesia (<http://jawaposfit.com/>). Selain itu, berdasarkan data badan pusat statistik (BPS) menunjukkan nilai ekspor sepatu olah raga naik 5,19% dari US\$1,9 miliar pada Januari-Oktober 2015 menjadi US\$1,99 miliar pada Januari-Oktober 2016 (Ajijah, 2016). Dari fenomena tersebut dapat diketahui bahwa semakin tinggi permintaan masyarakat akan sepatu olah raga.

Untuk memenuhi kebutuhan olah raga tentunya hal ini harus didukung dengan menggunakan sepatu yang baik dan tepat. Di Indonesia khususnya Surabaya banyak perusahaan yang menjual sepatu olah raga. Produk sepatu yang ditawarkan kepada masyarakat di Surabaya sangatlah

bermacam-macam, mulai dari segi bentuk, warna, corak, model dan merek. Hal ini menimbulkan persaingan antar pasar industri sepatu olah raga semakin kompetitif. Masing-masing dari perusahaan sepatu olah raga memiliki produk yang berkualitas baik. Perusahaan sepatu olah raga yang bersaing antara lain adalah Nike, Adidas, New Balance, Reebok, dan Puma.

Agar perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungan sebuah bisnis ada beberapa hal yang harus diperhatikan, salah satunya adalah loyalitas dari pelanggan. Untuk membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa, maka *brand image* merupakan hal yang penting. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Keller, 2013). Jadi, *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Semakin pelanggan mengetahui dan mengenali dengan cepat *brand* yang dipilihnya, maka produk tersebut memiliki *brand image* yang kuat.

Loyalitas juga terjadi ketika konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) *satisfaction* ialah “*a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived (or outcome) in relation to his/her expectation*”. Jadi dapat dikatakan bahwa *satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang, setelah membandingkan produk yang dirasakannya dengan harapannya.

Menurut Hwang dan Kandampully (2012), *brand love* merupakan pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari hubungan interpersonal maupun hubungan antara konsumen dan merek. Jadi ikatan emosi yang kuat pada diri konsumen yang merasa puas atau sangat puas terhadap suatu *brand* akan menciptakan *brand love*. *Brand love* juga tercipta ketika pelanggan merasakan *image* yang baik terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Dapat diartikan loyalitas merek adalah komitmen kuat konsumen terhadap produk tertentu dimana konsumen membeli produk tersebut secara konsisten di masa yang akan datang. Sedangkan Aaker (2009) menyatakan, loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini dimaksudkan apabila seorang konsumen beralih ke produk lain dan menjadi tidak loyal lagi terhadap produk sebelumnya, maka konsumen tersebut telah menemukan adanya perubahan yang terjadi pada produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang menjadi *market leader* dalam penjualan sepatu olah raga adalah Nike. Nike, Inc. adalah salah satu perusahaan sepatu olah raga terbesar di dunia. Produk sepatu olah raga Nike dengan mudah dikenali yaitu dengan ciri khas berupa logo “Swoosh” dan slogan yang bertuliskan “*Just Do it*” yang dibuat oleh perusahaan. Nike adalah merek sepatu olah raga asal Amerika Serikat yang telah mendunia. Phil Knight, seseorang yang sangat mencintai olah raga, adalah pendiri Nike. Pada tahun 1987, Nike merilis model pertamanya yaitu *Air Max Line*. Gelembung udara (*Air Bubbles*) dan kenyamanan yang dihasilkan oleh sepatu Nike ini dapat meyakinkan banyak orang untuk membeli sepasang *Air Max Line*. Sejak saat itu Nike secara terus menerus melakukan inovasi dalam setiap pembuatan sepatunya. Untuk membuat konsumen Nike selalu merasa puas ketika membeli sepatunya, Nike seringkali menggunakan bahan yang terkadang tidak terpikirkan oleh kompetitornya (https://id.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc).

Berbagai penghargaan telah diraih oleh perusahaan sepatu olah raga Nike. Salah satunya *Top Brand Award*, merupakan apresiasi merek-merek yang tergolong merek teratas yang memberikan penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia. Penghargaan ini dinilai berdasarkan *Top Brand Index* pada perusahaan. *Top Brand Index* tersebut diukur dari 3 hal yaitu: (1) *Top of Mind Awareness*, dimana pengukuran berdasarkan atas merek yang pertama kali disebutkan oleh responden ketika kategori produk disebutkan, (2) *last used*, didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan oleh responden, dan (3) *future intention*, yang didasarkan atas merek yang ingin digunakan di masa mendatang. (<http://www.topbrand-award.com>)

Berikut ini merupakan tabel *top brand index* sepatu olah raga yang menunjukkan bahwa Nike dapat bersaing dengan kompetitornya:

Tabel 1.1
Top Brand Index Sepatu Olah Raga

Tahun 2012			Tahun 2013			Tahun 2014		
Merek	TBI (%)	TOP	Merek	TBI (%)	TOP	Merek	TBI (%)	TOP
Adidas	31,7	TOP	Nike	22,9	TOP	Adidas	22,1	TOP
Nike	20,6	TOP	Adidas	22,9	TOP	Nike	12	TOP
Bata	6,4		Reebok	7,6		Eagle	6,3	
Specs	6,1							
Reebok	4,5							

Sumber: <http://www.topbrand-index.com>

Dalam tabel tersebut, pada tahun 2012 Nike berhasil menempati posisi kedua dengan hasil *index* sebesar 20,6% mengalahkan pesaing-

pesaing lainnya. Pada tahun 2013 Nike telah mengalami peningkatan 2,3% menjadi 22,9% sehingga menduduki peringkat pertama mengalahkan pesaingnya Adidas. Namun, pada tahun 2014 persentase *Top Brand Index* Nike mengalami penurunan yang drastis sebesar 10,9% dan kembali menempati posisi kedua.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dasar untuk penelitian ini dilakukan oleh Unal dan Aydin (2013). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa untuk produk sepatu variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Selain itu *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian kedua yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Sallam (2015) di Saudi Arabia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *brand love* dan variabel *brand love* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty*.

Berdasarkan uraian di atas, dan untuk mengetahui apakah *brand loyalty* dari sepatu olah raga merek Nike juga dipengaruhi oleh *brand image*, *satisfaction*, dan *brand love*, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Satisfaction* Terhadap *Brand love* dan *Brand Loyalty* pada Produk Sepatu Olah raga Merek Nike di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand love* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya?

2. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *brand love* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya?
3. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya?
7. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand love* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *brand love* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoritis dan praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi yang akan melakukan penelitian, khususnya yang terkait dengan variabel *brand image*, *satisfaction*, *brand love* dan *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis dengan mempertimbangkan pengaruh *brand image* dan *satisfaction* terhadap *brand love* dan *brand loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: Tinjauan Kepustakaan

Bab ini membahas penelitian terdahulu, teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, hubungan antar variabel, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB 3: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional variabel, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, persamaan struktural, uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: Simpulan dan Saran

Dalam bab ini memuat simpulan hasil penelitian yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat.