

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang Masalah

Dalam dunia pemasaran global saat ini, konsumen dihadapkan pada beraneka ragam produk baik itu produk lokal maupun produk asing dengan merek yang beraneka ragam pula. Dengan banyaknya pilihan tersebut maka perusahaan harus berupaya keras dengan berbagai cara agar produk merekalah yang akan dibeli oleh konsumen. Begitu pentingnya konsumen bagi perusahaan telah menyebabkan para pemasar harus putar otak agar produk mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Berbagai strategi telah dikembangkan, baik oleh para pakar maupun para pemasar sendiri dengan tujuan untuk menarik hati para konsumen (www. Suara merdeka. Com)

Dalam persaingan bisnis yang kompetitif akan memacu para eksekutif perusahaan untuk berpikir kreatif dan inovatif agar perusahaannya unggul dan menjadi berbeda (*different*). Agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan agar produk perusahaan tidak tertinggal oleh persaingan. Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada satu merek untuk menjadikannya bagian dari konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan

informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung dipikiran konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi ketidak sadaran (*unaware*) yaitu saat konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut. Lalu berlanjut ke kondisi sadar (*unware*) yaitu bila ada informasi yang menarik baginya, berlanjut keminat pada tarap tertentu ditindaklanjuti dengan proses pencarian dan upaya mencoba. Bila informasi yang diterima dari proses mencoba ini sesuai dengan yang dibutuhkannya, akan terjadi pengulangan pembelian, dan akhirnya konsumen mengadopsi.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut (kotler 2000).

Implikasi untuk merek bagi manejer adalah, para manejer harus mengatur hubungan antara *respective brand* mereka dengan pandangan konsumen tetang merek mereka. Dalam konteks ini manejer merek sering menghabiskan uang yang tidak terkira setiap tahunnya untuk membuat dan membangun citra merek produknya, dengan harapan merek dari produk mereka dapat menjadi sebuah simbol untuk citra diri (*self image*)

konsumen yang memakainya. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa pengaruh atau dampak dari adanya rasa percaya dengan menjadikan simbol suatu merek berhubungan erat dengan adanya penerimaan suatu merek atau suatu citra produk (*self image*) konsumen yang memakainya (Zinkham dan hong, 1991).

Seorang konsumen dalam membeli sebuah produk akan mempertimbangkan kemampuan merek produk tersebut untuk mengangkat citra dirinya, hal ini berlaku untuk segala jenis produk yang mereka pakai. Sebagai contoh orang akan sangat bangga memakai jam tangan mahal merek Rolex, memakai mobil BMW, karena dengan memakainya sudah pasti akan menunjukkan kelas sosial mereka dan akhirnya akan mengangkat citra diri mereka ketingkat yang tinggi sesuai dengan citra produk yang mereka gunakan. Bagi konsumen yang menyukai olahraga, mereka juga akan memilih produk yang memiliki citra yang dapat mencerminkan citra diri mereka dikalangan penyuka olahraga. Mereka akan memilih pakaian, sepatu dan peralatan olah raga yang mempunyai kualitas serta citra yang baik, sehingga mereka akan merasa bangga dan puas serta memberikan rasa percaya diri yang tinggi ketika memakainya. Salah satu atribut yang terpenting untuk berolahraga adalah sepatu olahraga, dimana saat ini banyak sekali merek sepatu yang dijual dan telah dikenal masyarakat.

Sepatu merek Reebok adalah salah satu dari sekian banyak pilihan merek produk sepatu yang ditawarkan produsen sepatu olahraga. Reebok

merupakan sepatu olahraga yang bermerek, berkualitas dan mempunyai harga jual yang tinggi diantara merek sepatu olahraga lain. Yogyakarta sudah lama dikenal sebagai kota pelajar, yang tentu saja memiliki banyak penduduk berusia muda dengan berbagai tingkat pendidikan yang berbeda. Banyaknya penduduk berusia muda berpeluang menjadi konsumen sepatu olahraga merek Reebok. Segmen pasar Reebok tidak hanya ditunjukkan untuk anak muda saja, walaupun kebanyakan model yang ditawarkan memang untuk gaya anak muda, tetapi usia diatas 45 tahun pun tetap bisa memakai sepatu tersebut, karena Reebok menciptakan berbagai model sepatu untuk segala usia. Jadi segala usia dapat memakai sepatu Reebok, hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen cenderung memilih produk yang bergengsi atau bermerek yang dapat menunjukkan siapa mereka sebenarnya, dalam arti mereka cenderung memilih produk yang mempunyai citra yang baik sehingga produk tersebut akan membentuk citra yang baik juga bagi konsumen yang memakainya.

Berkaitan dengan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk menulis lebih jauh mengenai pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek dan kepuasan dalam perlengkapan olahraga khususnya sepatu Reebok, maka “ **Analisis Pengaruh Kesesuaian Citra Diri Terhadap Kesukaan Merek Dan Kepuasan** “ perlu untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kesesuaian citra diri konsumen terhadap kesukaan akan merek ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kesesuaian citra diri konsumen terhadap kepuasan dalam menggunakan produk tersebut?
3. Apakah konsumen pada berbagai tingkatan kesesuaian citra diri akan memilih tingkat kesukaan akan merek dan kepuasan yang berbeda ?

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan bagi penelitian ini baik bagi penulis maupun bagi perusahaan adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi khususnya pada pihak manajemen dalam memanfaatkan dan menggunakan strategi-strategi positioning produk dengan baik supaya dapat tetap mempertahankan mereknya.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan terapan disamping pengetahuan teoritis yang didapat selama kuliah. Selain itu, sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh derajat kesarjanaan S-1 pada jurusan atau program studi di Fakultas ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menambah literatur, bacaan atau acuan untuk menambah pengetahuan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang akan mengadakan penelitian yang serupa.

1.4 Tujuan Penelitian .

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang signifikan antara kesesuaian citra diri konsumen terhadap kesukaan akan merek.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang signifikan antara kesesuaian citra diri konsumen terhadap kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.
3. Untuk mengetahui bagaimana konsumen pada berbagai tingkatan kesesuaian citra diri akan memiliki tingkat kesukaan akan merek dan kepuasan yang berbeda.

1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan antara dua perubahan atau lebih.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara kesesuaian citra diri seorang konsumen terhadap kesukaan akan merek
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara kesesuaian citra diri seorang konsumen terhadap kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.
3. Konsumen pada berbagai tingkatan kesesuaian citra diri akan memiliki tingkat kesukaan akan merek dan kepuasan yang berbeda.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui merek, membeli dan menggunakan sepatu merek Reebok yang berdomisili di Yogyakarta.

Sampelnya adalah bagian dari pembeli dan pengguna produk sepatu merek Reebok yang berada di wilayah Yogyakarta, yang memperoleh dan mengisi koesioner dari peneliti.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara "Purposive Sampling". Purposive Sampling yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan kedalam sampel dilakukan secara sengaja. Dengan catatan bahwa sampel tersebut "Representative" atau mewakili populasinya (Supranto,1997).

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama. Data ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner oleh peneliti dilapangan.

1.6.3 Metode Pengujian Instrumen

1 Uji Validitas

Validitas berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar,1997). Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Besarnya r dapat dihitung dengan korelasi, dimana taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuisisioner sebagai alat pengukur dikatakan valid dan demikian pula sebaliknya.

2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas lebih mudah dimengerti dengan

memperhatikan 3 aspek dari suatu alat ukur, yaitu kemantapan, ketepatan, dan homogenitas.

Bila $r_{tt} > r$ tabel maka berarti kuisioner sebagai alat pengukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas, dan sebaliknya bila $r_{tt} < r$ tabel maka kuisioner tersebut belum memenuhi syarat reliabilitas.

1.6.4 Metode Analisis Data

1 Analisis presentase

Analisis presentase digunakan untuk mengetahui profil responden yang membeli sepatu merek *reebok*. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden sehingga dapat diketahui karakteristik responden dengan melihat hasil persentase.

2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk tujuan prediksi atau dugaan. Tujuan analisis regresi adalah untuk mengembangkan model regresi linier yang dapat digunakan untuk memprediksi atau menduga nilai variabel *dependen* yang didasarkan pada nilai sekurang-kurangnya satu variabel *independen* atau *prediktor* atau *penjelas*.

Analisis regresi linier sederhana menghasilkan suatu persamaan yang dapat digunakan untuk mengestimasi atau

memprediksi nilai suatu variabel sering disebut variabel dependen berdasarkan suatu variabel yang lain sering disebut variabel independen atau regresor. Metode analisis regresi linier sederhana ini untuk menguji hipotesis satu dan dua. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen yaitu kesesuaian citra diri dan dua variabel dependen yaitu kesukaan akan merek dan kepuasan konsumen dengan pengujian secara parsial atau sendiri-sendiri.

3 Analisis Manova

Analisis Manova digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga pada Manova jumlah variabel dependen lebih dari satu (metrik atau interval) dan variabel independen jumlahnya dapat satu atau lebih (non-metrik atau nominal).

Untuk menguji hipotesis tiga digunakan analisis Manova dengan kesukaan merek, kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dan kesesuaian citra diri sebagai variabel independen. Setelah dihitung tinggi rendahnya kesesuaian citra diri, dapat dilihat dari nilai mean atau nilai median dimana konsumen yang memiliki kesesuaian cita diri yang tinggi memiliki nilai median yang tinggi demikian pula sebaliknya.