

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1. Pendahuluan:

Pada penelitian ini, peneliti mereplikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001) yang berfokus pada sepatu olahraga. Penelitian yang dilakukan oleh Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001) mengidentifikasi tentang pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen. Sepatu olahraga dipilih karena terdapat karakteristik yang relevan dari sepatu olahraga yaitu pembelajaran dari pengalaman-pengalaman ketika kita telah menggunakan suatu produk. Mengevaluasi sebelum melakukan pembelian sepatu olahraga sangat sulit karena konsumen tidak mengetahui apakah sepatu olahraga tersebut dapat memberikan perlindungan pada kaki, pencegahan luka, dan perbaikan kinerja.

Kedua, asosiasi merek dapat memerankan suatu peran penting yang pada kenyataannya bahwa sepatu olahraga adalah produk yang pada umumnya digunakan publik (produk yang menarik perhatian) dan yang sedang populer bersamaan dengan aspek teknis yang mempunyai arti penting dalam keputusan pembelian. Ketiga, konsumen secara umum memiliki pengetahuan yang cukup pada merek utama dari sepatu olahraga, dan biasanya konsumen mencoba merek lebih dari satu. Keempat, hampir dari setengah konsentrasi penjualan barang-barang olahraga hanya pada tiga merek (Adidas, Nike, dan Reebok).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001) terdapat empat dimensi dari merek yaitu fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial, dan fungsi status. Pada penelitiannya telah dikemukakan bahwa fungsi tersebut memiliki pengaruh positif pada perluasan merek (*brand extension*), merekomendasikan merek (*recommendation*), dan kesediaan konsumen dalam membayar harga premium (*price premium*). Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis seberapa besar pengaruh keempat fungsi merek tersebut terhadap respon konsumen.

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini.

1.2. Latar Belakang Masalah

Persaingan industri sepatu di Indonesia semakin ketat karena banyaknya merek asing dan merek lokal yang ada di Indonesia. Namun yang menjadi masalah saat merek sepatu olahraga seperti Nike, Adidas, Reebok masuk ke Indonesia, merek lokal seperti Specs, New Era, Piero, Eagle, dan league kalah bersaing dalam penjualannya. Gempuran merek global dengan dukungan manajemen dan pengalaman yang lebih banyak dapat membuat masyarakat Indonesia justru lebih familiar dengan merek asing dibandingkan dengan merek lokal. Apalagi pada pertengahan tahun 1997 terjadi krisis moneter yang membuat perusahaan merek lokal sempat mengurangi produksi karena mahalnya bahan baku yang digunakan.

Menurut Menteri Perindustrian Fahmi Idris, industri sepatu termasuk salah satu jenis industri yang tidak akan terkena imbas dampak krisis global, sehingga sampai sekarang perusahaan sepatu olahraga seperti Nike, Adidas, dan Reebok tetap berinvestasi di Indonesia. Mendominasinya sepatu olahraga merek Nike, Adidas, dan Reebok dilihat dari desain dan model yang semakin beragam dan *fashionable*. Selain itu merek-merek seperti Nike, Adidas, dan Reebok terus melakukan inovasi untuk tetap bertahan. Tiap model dan bentuk sepatu telah dirancang sesuai dengan jenis olahraganya. Dengan semakin canggihnya teknologi dan juga banyaknya inovasi sepatu pada merek asing maka, merek lokal pun tidak mau kalah bersaing.

Dengan mendominasinya sepatu olahraga di Indonesia yang dikuasai oleh merek-merek asing, merek lokal seperti League pun ingin menyaingi kesuksesan merek asing seperti Nike, Adidas, dan Reebok. Merek League gencar-gencaran dalam mempromosikan produknya dengan cara mendirikan outlet-outlet baru, mensponsori kegiatan olahraga seperti *Indonesian Super League (ISL)*, dan memperluas pemasarannya ke luar negeri agar merek League tersebut mendapatkan *brand image* dan dapat diterima oleh penduduk Indonesia maupun asing sebagai sepatu olahraga yang berkualitas.

Bukan hanya merek lokal saja yang bersaing dengan merek asing. Merek asing yang mendominasi pasar sepatu olahraga seperti Nike, Adidas, dan Reebok saling bersaing di Indonesia. Merek asing selalu berinovasi untuk menciptakan produk sepatu olahraga yang baru dengan kualitas yang baik dan model yang beragam. Selain itu, dalam memasarkan dan mempromosikannya, merek sepatu

olahraga seperti Nike, Adidas, dan Reebok selalu menggunakan tokoh atau bintang yang sedang populer seperti Nike mengeluarkan sepatu Nike Zoom Soldier yang modelnya didesain oleh LeBron James dan iklannya dibintangi oleh LeBron James sendiri, Reebok dengan atlet basket dari Cina yaitu Yao Ming, dan Adidas dengan bintang sepak bola terkenal Lionel Messi.

Merek sangat berperan penting terhadap persaingan pada industri sepatu olahraga di Indonesia. Memiliki merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dari merek-merek pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu agar menjadi populer di bidang industri. Dalam bidang industri sepatu olahraga, merek lokal dengan merek asing terus menerus bersaing agar nama merek tersebut mendapatkan citra yang baik di benak konsumen dan dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai dari produk.

Merek merupakan suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Kotler & Armstrong, 2003). Menciptakan merek dapat dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan (Sadat, 2009). Dengan adanya nama merek pada sebuah produk, dapat membantu konsumen dalam menilai seberapa tinggi kualitas produk. Selain itu, terdapat beberapa fungsi potensial sebuah merek bagi

konsumen meliputi identifikasi, praktikalitas, jaminan, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistik dan etis (Kapferer, 1997, dikutip dalam Tjiptono, 2005).

Merek juga memberikan manfaat bagi produsen diantaranya sebagai sarana identifikasi, bentuk proteksi hukum, signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sarana menciptakan asosiasi, sebagai sumber keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns* (Keller, 2003, dikutip dalam Tjiptono, 2005). Sedangkan manfaat merek bagi distributor untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pendistribusian produk, meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu, dan meningkatkan pilihan para pembeli (Rangkuti, 2004).

Perusahaan yang mampu membangun mereknya dengan baik akan mampu menangkal setiap serangan pesaing sehingga dapat terus mempertahankan pelanggannya. Pentingnya nama merek pada sebuah produk dapat memberikan nilai lebih pada produk maupun pada perusahaan terutama pada produk sepatu olahraga seperti Nike, Adidas, dan Reebok. Ketiga merek asing tersebut sudah memiliki citra yang baik dibenak konsumen Indonesia sehingga ketiga merek tersebut dapat dikenal baik dan penjualannya pun mengalahkan sepatu olahraga merek lokal. Buktinya, ketiga merek sepatu olahraga tersebut selalu mendominasi pasar sepatu di Indonesia.

Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) mengungkapkan pasar sepatu olahraga merek luar negeri masih menguasai pasar di Indonesia, dibandingkan dengan produk sejenis dari dalam negeri. Ketua pengembangan usaha dalam

negeri Aprisindo juga mengungkapkan bahwa sepatu olahraga merek asing menguasai sekitar 70% pangsa pasar di dalam negeri. Ketiga merek asing tersebut sudah memiliki citra yang baik di benak konsumen di Indonesia dan penjualannya pun mengalahkan merek sepatu olahraga lokal. Dan ini merupakan peluang bagi merek Nike, Adidas, dan Reebok untuk selalu memasarkan produk sepatu olahraganya di Indonesia. Dengan demikian, merek berperan sebagai sinyal kredibilitas bagi seluruh produk yang memberikan keyakinan kepada pelanggan. Melalui sinyal merek, pelanggan akan memperoleh berbagai persepsi mengenai kualitas, risiko, serta biaya informasi, sehingga mereka dapat mengoptimalkan manfaat yang diharapkan.

Melihat banyaknya merek sepatu olahraga yang ada di Indonesia, baik merek lokal maupun merek asing, maka persaingan antar merek akan terus berlanjut walaupun penjualannya masih didominasi merek asing yang ada di Indonesia. Maka dari itu, diadakan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh asosiasi merek seperti merek Nike, Adidas, dan Reebok yang berdasarkan fungsi terhadap respon konsumen. Pengembangan asosiasi merek sering kali digunakan sebagai salah satu strategi dalam menyiasati persaingan. Asosiasi merek yang kuat akan membantu komunikasi dan pemosisian merek. Asosiasi yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses keputusan membeli (Sadat, 2009). Terdapat lima keuntungan dalam asosiasi merek yaitu, dapat membantu proses penyusunan informasi, adanya

perbedaan pada suatu merek, alasan pembelian, penciptaan sikap atau perasaan positif, dan landasan untuk perluasan (Rangkuti, 2004).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001) yang berfokus pada sepatu olahraga. Penelitian ini meneliti tentang asosiasi merek sepatu olahraga yang berdasarkan fungsi terhadap respon konsumen khususnya untuk sepatu olahraga merek Nike, Adidas, dan Reebok.

Penelitian ini berkaitan dengan citra merek (*brand image*) yang berfokus pada fungsi atau nilai dari merek yang dirasakan oleh konsumen. Citra merek (*brand image*) dapat digambarkan sebagai persepsi tentang suatu merek ketika dibayangkan oleh kumpulan kelompok yang menghubungkan konsumen kepada nama merek dalam memori. Jadi, asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang dihubungkan langsung atau tidak langsung dalam ingatan konsumen pada sebuah merek (Aaker, 2001). Asosiasi merek disini merupakan bagian dari ekuitas merek. Mengelola ekuitas saat ini merupakan bagian yang sangat penting karena merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi suatu perusahaan. Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Satu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, *brand quality* dan *brand assets* yang didukung oleh *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan (Rangkuti, 2004).

Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai

yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut (Aaker 2001). Merek dengan ekuitas yang tinggi dapat menjadi sumber pengembangan asosiasi, menjadi familiar, menimbulkan komitmen, dan selalu dipertimbangkan dalam pembelian (Sadat, 2009).

Asosiasi merek juga digolongkan kedalam tiga kategori utama yaitu, atribut, manfaat, dan sikap (Keller, 1998). Selain itu pada penelitian ini terdapat empat kategori fungsi pada sepatu olahraga merek Nike, Adidas, dan Reebok yaitu, fungsi jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, dan status. Fungsi jaminan disini memahami janji atau jaminan dari kualitas, berdasarkan dari penilaian merek yang dapat dipercaya, secara efisien menyelesaikan kinerja kualitas dan menemukan harapan yang dihasilkan (Ambler, 1997 dikutip dalam Rio, Vazquez, dan Iglesias, 2001). Jaminan pada sebuah merek dapat memberikan *value-for-money*, menjadikan merek tersebut terpercaya, dan berkualitas prima.

Fungsi identifikasi pribadi berhubungan dengan kebenaran bahwa konsumen dapat mengidentifikasi diri mereka dengan beberapa merek dan menghasilkan perasaan tertarik. Pada identifikasi pribadi ini, konsumen memilih sepatu olahraga sesuai dengan keinginannya dan yang cocok dengan gaya hidupnya. Identifikasi sosial pada merek membuat konsumen untuk dapat memilih sepatu olahraganya pada merek yang sedang populer, yang digunakan teman-teman, yang memiliki reputasi bagus dan terkemuka. Merek sepatu olahraga seperti Nike, Adidas, dan Reebok merupakan merek yang memberikan simbol prestise kepada konsumen karena merek tersebut biasanya direkomendasikan oleh

artis maupun atlet terkenal. Sedangkan fungsi status merupakan rasa bangga dan gengsi yang dialami konsumen ketika menggunakan suatu merek.

Dengan adanya empat fungsi merek tersebut, dapat diketahui bagaimana pengaruh asosiasi merek sepatu olahraga yang berdasarkan fungsi merek (fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial, dan fungsi status) terhadap respon konsumen dalam merekomendasikan merek, menerima perluasan merek (*brand extension*), dan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium (*price premium*) pada sepatu olahraga Nike, Adidas, dan Reebok.

1.3. RUMUSAN MASALAH

Setelah melihat adanya pengaruh asosiasi merek sepatu olahraga terhadap respon konsumen, peneliti merumuskan beberapa permasalahan, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh dimensi fungsi merek (fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial, dan fungsi status) terhadap perluasan merek (*brand extension*) pada sepatu olahraga Nike, Adidas, dan Reebok?
2. Bagaimana pengaruh dimensi fungsi merek (fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial, dan fungsi status) dalam merekomendasikan merek (*recommendation*) sepatu olahraga Nike, Adidas, dan Reebok?
3. Bagaimana pengaruh dimensi fungsi merek (fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial, dan fungsi status) terhadap kesediaan konsumen dalam membayar harga premium (*price premium*) dari sepatu olahraga Nike, Adidas, dan Reebok?

1.4. BATASAN DAN LINGKUP MASALAH

Dalam penelitian pengaruh asosiasi merek sepatu olahraga terhadap perluasan merek (*brand extension*), rekomendasi merek (*recommendation*), dan kesediaan konsumen dalam membayar harga premium (*price premium*) yang dilakukan di Yogyakarta terdapat beberapa batasan masalah, yaitu:

1. Merek sepatu olahraga yang akan digunakan pada penelitian ini hanya merek Nike, Adidas, dan Reebok karena ketiga merek tersebut mudah dicari dan didapat di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Selain itu, merek Nike, Adidas, dan Reebok merupakan tiga merek terbesar yang ada di Indonesia.
2. Sampel yang digunakan terbatas yaitu sebagian populasi di Yogyakarta yang pernah membeli dan/ atau menggunakan salah satu dari merek sepatu olahraga baik Nike, Adidas, maupun Reebok. Sampel dan merek sepatu yang digunakan terbatas karena penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dan merek sepatu olahraga Nike, Adidas, dan Reebok merupakan merek yang familiar dan tidak asing lagi bagi penduduk Yogyakarta.
3. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001) yang berfokus pada sepatu olahraga.

1.5. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial dan fungsi status terhadap kesediaan konsumen dalam menerima perluasan merek (*brand*

extension), merekomendasikan merek (*recommendation*), dan membayar harga premium (*price premium*). Maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi fungsi merek (fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial, dan fungsi status) terhadap perluasan merek (*brand extension*) sepatu olahraga Nike, Adidas, dan Reebok.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi fungsi merek (fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial, dan fungsi status) dalam merekomendasikan merek (*recommendation*) sepatu olahraga Nike, Adidas, dan Reebok.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi fungsi merek (fungsi jaminan, fungsi identifikasi pribadi, fungsi identifikasi sosial, dan fungsi status) terhadap kesediaan konsumen dalam membayar harga premium (*price premium*) sepatu olahraga merek Nike, Adidas, dan Reebok.

1.6. MANFAAT PENELITIAN

Pada penelitian yang dibuat oleh peneliti, terdapat beberapa manfaat penelitian yaitu:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dibuat oleh Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001) yang berjudul “*The effects of brand associations on consumer response*”. Penelitian tersebut dilakukan di Spanyol. Penelitian ini direplikasi, dilakukan, dan dibandingkan dengan penelitian di Indonesia,

khususnya di Yogyakarta yang difokuskan pada sepatu olahraga merek Nike, Adidas, dan Reebok.

2. Manfaat Manajerial

- Bagi pemasar merek sepatu olahraga, memberi masukan kepada perusahaan sepatu olahraga seperti Nike, Adidas, dan Reebok agar dapat memberikan citra merek yang tinggi yang didasarkan pada empat fungsi merek terhadap konsumen.
- Memberikan manfaat kepada perusahaan merek Nike, Adidas, dan Reebok untuk selalu menciptakan produk-produk baru dan melakukan perluasan merek untuk memperbanyak variasi produknya yang didasarkan pada fungsi merek agar dapat mengetahui respon konsumen lebih lanjut.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam BAB I terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan lingkup masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Pada bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar dalam penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Pada bab ini data yang telah terkumpul dapat dianalisis dengan alat analisis yang sudah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian yang akan datang.