

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada era globalisasi seperti sekarang ini dapat memberikan suatu peluang maupun ancaman bagi merek yang kompetitif di pasar global. Integritas global akan mengubah perekonomian dunia dan mengambil keputusan konsumen menjadi semakin kompleks. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya mereka tertarik dan menyadari dengan adanya suatu produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen dipelajari oleh para produsen dimana akan dijadikan acuan dalam mengembangkan sebuah produk yang baik.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler,2011:184) Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang diinginkan telah menjadi perhatian berbagai macam industri. Memahami faktor-faktor psikologis dan pribadi konsumen sangatlah penting dan kemungkinan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian serta pengingatan merek pada jasa, produk, dan perusahaan (Afroz, 2013).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antaranya yaitu citra merek dan kesadaran merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek (*brand image*) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi yang berkaitan dengan merek. Mengembangkan citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi citra merek (*brand image*) yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat (Suciningtyas, 2012). Hasil penelitian Apriyani (2013) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang berlanjut.

Merek juga diakui oleh perusahaan sebagai aset, namun secara historis berdasarkan atribut non keuangan telah dievaluasi seperti kesadaran, nilai, dan pengakuan yang dirasakan bagi para konsumen (Malalaveni *et al.*, 2010). Menurut (Duriyanto *et al.*, 2004:124) mendefinisikan kesadaran merek adalah elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran merek dapat digunakan oleh

perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk. Winatapradja (2013) menjelaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. sedangkan kesadaran merek menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun kaitan citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan di dunia banyak menghasilkan produk yang sangat bagus seperti halnya perusahaan dibidang industri sepatu. Salah satu merek yang menjadi market leader dalam penjualan sepatu adalah Nike. Nike didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah sekaligus mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon, bersama pelatih Bill bowerman Phil.

Nike merupakan nama merek bagi *brand* sepatu yang terkemuka di dunia. Nike sendiri memiliki arti dewi Yunani setelah kemenangan. Namun, tidak lepas dari nama merek yang mudah diingat, logo memiliki peranan yang tidak kalah penting. Logo yang merupakan suatu bentuk gambar atau bentuk huruf dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari merek perusahaan, didalam sebuah logo membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah untuk diingat sebagai

pengganti dari nama atau merek yang sebenarnya. Caroline Davidson, yang mengenal Phil ketika dia masih menjadi mahasiswa di University Oregon, diminta untuk merancang logo untuk Nike, yang terkenal diseluruh dunia dengan sebutan “The Swoosh” dan dengan slogan “Just Do It”.

Kenyamanan dan daya tahan dari sepatu Nike merupakan aspek yang diutamakan Nike pada setiap sepatunya. Selain dari sisi kenyamanan, sepatu yang dihasilkan Nike juga memiliki beban yang ringan. Sepatu yang ringan dapat meningkatkan dan memaksimalkan performa dari pemakai, sehingga pemakai dapat memperoleh manfaat yang maksimal dari penggunaan sepatu Nike tersebut. Sepatu dari Nike juga menggunakan teknologi yang sudah dipatenkan dan tidak ada di sepatu merek lainnya, seperti layaknya Lunarlon dan Flyware pada sepatu Flyknit Lunar. Nike merancang produk sepatu dengan sebaik mungkin sehingga sepatu yang dihasilkan memiliki tampilan yang elegan untuk menarik perhatian dari konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Diharapkan para konsumen Nike akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan melalui beragam desain yang ditampilkan. Desain sepatu dari Nike itu sendiri memiliki ciri khas dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.

Pembuatan sepatu Nike diproduksi menggunakan bahan yang sangat berkualitas dan sepatu Nike memiliki berbagai macam teknologi yang terdapat pada setiap produk sepatunya, contohnya teknologi *lunarlitefoam* yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan saat menggunakan sepatu. Nike memasukkan

aspek-aspek estetika dan fungsi terbaik dari sepatu tersebut. Sehingga, disamping desain yang baik serta bagus, sepatu-sepatu tersebut juga memiliki nilai kegunaan dan manfaat yang baik bagi pemakainya.

Reputasi dari perusahaan Nike tidak diragukan lagi, mempertahankan reputasi yang baik, perusahaan Nike melakukan berbagai cara agar bisa menarik minat para konsumennya, salah satunya dengan cara mensponsori atlet-atlet dunia seperti Tiger woods pemain golf kelas dunia, LeBron James, Kobe Bryant, Michael Jordan pemain basket asal Amerika Serikat hingga pemain sepak bola Cristiano Ronaldo dari klub Real Madrid. Dengan ini Nike ingin mengingatkan kepada konsumen bahwa sosok mereka lah yang akan mereka dapatkan apabila membeli produk Nike. Selain itu, Nike juga mensponsori Timnas Indonesia. Hal ini merupakan sebuah langkah membangun merek yang sangat kuat di Indonesia. Kecintaan masyarakat kepada Timnas Indonesia akan meningkatkan suatu merek yang lebih baik di mata masyarakat Indonesia, dengan kata lain perusahaan Nike bisa dikenal dengan sangat baik di Indonesia bahkan di mata dunia.

Di Indonesia sendiri banyak perusahaan seperti Nike mampu bersaing dan tumbuh dan berkembang terus dituntut untuk dapat meningkatkan seluruh aktifitas agar mampu bersaing dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satunya lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah *Top Brand Award*.

*Top Brand Award* adalah merek yang dirumuskan oleh *Frontier Consulting Group* berdasarkan *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang (Suyanto, 2007).

Lembaga survei *Top Brand award* dapat dikatakan sebagai cerminan keberhasilan suatu produk perusahaan di pasaran. Hal ini dikarenakan *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu berdasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya tersebut), *last used* (yaitu berdasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi di masa mendatang), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang). Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori tertentu di peroleh dengan cara menghitung presentase frekuensi keseluruhan merek. *Top Brand Index* selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing.

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh majalah *Bisnis.com* pada tahun 2020, Nike mengalami kerugian dan penjualan yang mengecewakan. Berikut ini

tabel pengelolaan yang terdapat pada hasil produk Nike yang bersumber dari *Top Brand Index* :

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indeks (TBI)**  
**Kategori Sepatu Periode tahun 2016-2020**

MEREK	2016	2017	2018	2019	2020
	TBI(%)	TBI(%)	TBI(%)	TBI(%)	TBI(%)
Bata	19.2%	19.3%	16.9%	13.5%	12.5%
<b>Nike</b>	<b>12.4%</b>	<b>12.2%</b>	<b>9.3%</b>	<b>7.7%</b>	<b>4.5%</b>
Fladeo	6.1%	6.5%	11.7%	7.0%	5.8%
Yongky Komaladi	4.9%	4.7%	8.2%	–	–
Carvil	–	–	–	10.7%	10.1%
Ardiles	–	–	–	7.8%	7.5%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diolah oleh penulis 2020

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa didalam sepatu merek Nike telah mengalami penurunan dari tahun 2016-2020. Penurunan tersebut dapat mempengaruhi citra merek pada sepatu merek Nike. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan terjadi karena terdapat permasalahan pada citra merek. Penilaian Top Brand Award didasarkan pada tiga parameter yaitu *top of mind*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

Perusahaan Nike menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan tersendiri dalam keputusan pembelian, karena berbagai alasan terutama memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada konsumen. Keberadaan Nike sendiri mengalami pasang surut, selain mengingat atau mengenali merek dan memilih sebuah merek, juga dikarenakan maraknya perusahaan industri sejenis yang memproduksi sepatu. Masyarakat yang kurang mengenal produk kita maka akan berdampak pada penurunan jumlah pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Kotler & Keller (2012) bahwa hilangnya kesadaran merek dan melemahnya citra merek dapat menyebabkan suatu kegagalan dalam memperkuat merek.

Saleem dan Raja (2014) mengemukakan bahwa citra merek merupakan refleksi dari sebuah merek yang dimiliki konsumen dalam memori. Menciptakan citra merek yang positif dimata konsumen dapat dikaitkan terhadap manfaat yang diharapkan. Penelitian goseldia (2011) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian dari Malik *et al.* (2013) menemukan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Ini berarti semakin baik citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan berlanjut.

Rossiter dan Percy dalam (Macdonald,2013) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awerenes*) menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses

komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah-langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertamanya harus dibuat sadar akan merek dahulu. Winatapradja (2013) menjelaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Shimp (2014) mendefinisikan kesadaran merek sebagai sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berfikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan, ketika konsumen tahu tentang merek yang mereka anggap baik (Matthew dkk., 2017). Memperkenalkan merek melalui program-program pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek yang tinggi. Keberhasilan pada kesadaran merek kan menghasilkan evaluasi merek yang lebih baik selama membeli dan mengarah pada keputusan pembelian yang tinggi terhadap merek.

Wilayah Gunung Anyar Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena peneliti melihat bahwa banyak sekali konsumen yang menggunakan produk sepatu Nike untuk melakukan aktifitas tertentu. Seperti olah raga dipagi hari dengan menggunakan produk sepatu Nike tersebut. Berlandaskan latar belakang diatas yang telah di paparkan, penelitian ini akan diberikan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE DIWILAYAH GUNUNG ANYAR SURABAYA.

## **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, memunculkan beberapa rumusan masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu Nike diantaranya :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

## **1.3. Tujuan penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek Nike.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek Nike.

## **1.4. Manfaat penelitian**

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini di harapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi industri

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dalam memberikan sumbangan pemikiran ataupun informasi kepada perusahaan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan, terutama yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu : Citra merek, kesadaran merek dan keputusan pembelian pada *brand* sepatu Nike.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan bacaan bagi mahasiswa-mahasiswa untuk di jadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi penelitian ini yang melakukan penelitian yang serupa

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan pengalaman bagi penulis dan menjadi referensi dalam mengambil keputusan pembelian konsumen yang nantinya dapat digunakan dalam menentukan strategi bisnis yang ingin dibangun.