

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri sepatu saat ini cenderung mengalami kenaikan, seiring perkembangan perusahaan yang mengeluarkan produk sejenis. Peningkatan industri sepatu menjadi peluang besar bagi para produsen sepatu mengingat Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Produsen sepatu akhirnya berlomba-lomba untuk memproduksi sepatu yang menarik agar pelanggan berminat untuk membelinya. Sejalan dengan perkembangan industri yang terjadi, pelanggan juga mengalami perkembangan. Hal ini terlihat bahwa semakin lama pelanggan semakin kritis dalam memilih suatu merek. Banyaknya pesaing yang menghampiri pelanggan semakin memudahkan para pelanggan untuk menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga para produsen harus tetap memperhatikan kondisi para pelanggan mereka agar tetap loyal pada merek mereka.

Loyalitas pelanggan, dalam hal ini tidak terlepas dari faktor yang menyebabkan timbulnya persaingan dalam loyalitas pelanggan tersebut. Pelanggan akan loyal terhadap sebuah merek apabila citra sebuah merek benar-benar terkesan oleh kalangan pelanggan, akan tetapi harga akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.(Tjiptono, 2000:110). Penggunaan terhadap suatu merek yang terkenal akan menentukan kelas sosial seorang pelanggan memakai sebuah merek. Pentingnya membentuk kepercayaan diri seseorang dapat ditentukan apabila memakai sebuah merek yang terkenal. Pelanggan yang ingin mempunyai hak milik produk terkenal tidak semudah membalikkan telapak tangan, namun harus membeli dengan nilai tukar yang cukup tinggi sebagai ganti mendapatkan pengakuan mempunyai produk yang citra mereknya terakui oleh masyarakat.

Aaker (2008) merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Diketahui bahwa citra merek yang terkenal tidaklah lepas dari harga yang mahal, pengaruh harga sangat menentukan loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk. Harga yang ditentukan oleh perusahaan akan memilah kalangan masyarakat yang akan mampu mempunyai sebuah produk yang berkualitas dengan citra yang diakui bagus oleh masyarakat akan terhambat oleh harga sebuah produk yang terlalu mahal. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler, 2000: 73).

*Nike* adalah salah satu dari sekian banyak jenis perusahaan yang memproduksi produk sepatu. *Nike* merupakan salah satu pemimpin produk sepatu di tengah-tengah kondisi pasar yang semakin ketat persaingannya karena semakin banyak pesaing lainnya yang mengeluarkan produk sejenis seperti merek Adidas, Puma dan Reebok. *Nike* juga memberikan citra merek yang berbeda kepada para konsumen jika dibandingkan dengan para pesaing lainnya misalnya saja dengan melakukan promosi pada media yang mudah ditemukan para konsumen, klub-klub olah raga juga sering kali disponsori oleh pihak *Nike* bahkan *Nike* membuka toko-toko khusus untuk merek mereka di pusat-pusat perbelanjaan sehingga konsumen semakin mudah untuk memilikinya. Perusahaan *Nike* harus dapat bersaing dan dapat terus bertahan guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Perusahaan harus memiliki suatu keunggulan kompetitif agar dapat terus tumbuh berkembang, serta perusahaan dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi pemilik serta para pemegang kepentingan perusahaan. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah PT. Nike Indonesia Tbk. PT. Adidas Indonesia. PT Mitra Adi Perkasa Tbk (MAPI) dan *J.W Foster & Sons*. Masing-masing perusahaan tersebut menawarkan produk sepatu dengan merek, harga keunggulan yang berbeda-beda. Merek yang ditawarkan perusahaan-perusahaan tersebut di antaranya, Nike, Adidas, Puma, Reebok. Kondisi tersebut menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang sama, maka dari itu perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya untuk meraih pangsa pasar terbesar.

Berdasarkan *Top Brand Indeks* sepatu, bahwa sepatu merek *Nike* masuk dalam *Top Brand* yang tergolong mengalami penurunan pada 2 tahun terakhir yaitu tahun 2016-2018 dapat di sajikan pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Data Top Brand Indeks Sepatu Tahun 2016-2018**

<b>Merek</b>	<b>TBI 2016</b>	<b>TBI 2017</b>	<b>TBI 2018</b>
Nike	44.0%	12.2%	9.3%
Adidas	11.5%	38.2%	37.6%
Puma	2.6%	19.3%	16.9%
Reebok	6.1%	6.5%	11.7%

Sumber: Top brand indeks sepatu tahun 2016-2018

Berdasarkan Tabel 1.1 terjadi penurunan *top brand indeks* pada sepatu merek *Nike* dari tahun 2016 sampai tahun 2018. Penurunan di tahun 2016 dari 44.0% menjadi 12.2% pada tahun 2017, pada tahun 2018 juga mengalami penurunan dari 12.2% menjadi 9.3%.

Untuk mendapat tanggapan awal pengguna sepatu merek *Nike* di Singaraja Futsal, telah dilakukan wawancara awal pada 7 Juni 2018 terhadap 10 orang responden dengan usia 17 tahun – 40 tahun yang telah menggunakan sepatu merek *Nike*. Riset awal tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa loyal pengguna sepatu merek *Nike*. Berikut hasil wawancara awal yang dilakukan di singaraja futsal. Hasil wawancara awal citra merek, harga dan loyalitas pelanggan pada pengguna sepatu merek *Nike* di Singraja Futsal bahwa sebagian besar responden cenderung kurang loyal karena harga terlalu mahal dan *Nike* belum memiliki citra yang baik, sesuai dengan hasil *top brand indeks* pada Tabel 1.1, sepatu merek *Nike* mengalami penurunan penjualan mulai tahun 2016-2018.

Dapat dilihat bahwa citra merek dan harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adanya persaingan sebagai pengganti nilai pakai dapat

memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan diperoleh apabila apa yang didapatkan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan. Jika pelanggan merasa puas dengan salah satu merek sepatu yang mereka gunakan maka tidak menutup kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal dan susah untuk berpindah ke merek yang lain.

Data empiris tentang variabel bebas yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan produk sepatu merek *Nike* dapat dilihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alif (2016) menyimpulkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk jasa Tour dan Trevel PT Roda Express Sukses Mandiri. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nalsen (2017), yang menyimpulkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada air minum dalam kemasan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di Singaraja Futsal dengan pengguna sepatu merek *Nike*, bahwa kurangnya loyalitas terhadap sepatu merek *Nike* di karenakan citra merek yang berkelas tinggi dan harga yang terlalu mahal menjadi faktor utama penyebab melemahnya loyalitas pelanggan terhadap sepatu merek *Nike*. Masalah ini cenderung berkelanjutan karena kurang adanya upaya dari pemasar produk memahami strategi dalam pemasaran sepatu merek *Nike*. Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi tersebut maka penulis membahas permasalahan dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek *Nike* di Singaraja Futsal”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis dapat membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Nilai produk sepatu merek *Nike* pada data *Top Brand Index* mengalami penurunan pada tahun 2016-2018. Dikarenakan citra merek yang berkelas tinggi dan harga yang terlalu mahal menyebabkan penurunan dalam pemasaran produk sepatu merek *Nike*.
- 2) Penilaian pelanggan mengenai citra merek, harga dan loyalitas pelanggan produk sepatu merek *Nike* tergolong masih rendah, hal tersebut dibuktikan oleh hasil wawancara awal.
- 3) Sepatu Merek *Nike* bersaing dengan produk sejenis yaitu Adidas, Puma dan Reebok sehingga pelanggan beralih terhadap pilihanya dengan mendapatkan sepatu yang mempunyai citra merek yang bagus serta harga yang bersaing.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan atas permasalahan yang ada. Penulis memfokuskan kepada pembahasan atas masalah-masalah pokok yang dibatasi dalam konteks permasalahan yang terdiri dari :

- 1) Responden penelitian ini adalah pengguna produk sepatu merek *Nike* di Singaraja Futsal.
- 2) Variabel pada penelitian ini adalah citra merek, harga dan loyalitas pelanggan.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di angkat dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu merek *Nike* di Singaraja Futsal?
- 2) Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu merek *Nike* di Singaraja Futsal?
- 3) Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu merek *Nike* di Singaraja Futsal?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menguji pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu merek *Nike* di Singaraja Futsal.
- 2) Menguji pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu merek *Nike* di Singaraja Futsal.
- 3) Menguji pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu merek *Nike* di Singaraja Futsal.

#### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

- 1) Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

## 2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pemasar produk sepatu merek *Nike* dalam penentuan strategi citra merek dan harga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

