

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perusahaan saat ini dihadapkan pada persaingan yang ketat, karena banyaknya perusahaan – perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis sehingga menuntut perusahaan harus selalu siap dengan perubahan. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya dan mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Salah satu industri yang tumbuh pesat saat ini adalah industri sepatu olahraga, di mana persaingan yang terjadi pada produsen sepatu olahraga sangat kompetitif. Masing-masing dari perusahaan sepatu olahraga memiliki produk yang memiliki kualitas yang baik. Perusahaan yang bersaing dalam industri sepatu olahraga antara lain adalah Nike, Adidas, New Balance, Puma, dan Reebok. Salah satu perusahaan yang menjadi market leader dalam penjualan sepatu olahraga saat ini adalah Nike.

Nike adalah salah satu contoh perusahaan yang dapat menjadi pemimpin pasar yang memerlukan perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis sehingga mampu menguasai pangsa pasar yang besar (Mohammad, 2015). Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan pengembangansuatu produk (Kotler,2008). Keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Nike sendiri melalui beberapa tahap seperti

pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Perusahaan sebagai pihak yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen haruslah mampu menumbuhkan minat beli konsumen agar terjadi transaksi pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan cara mengoptimalkan aset yang dimilikinya. Salah satu aset untuk mencapai kondisi tersebut adalah merek (*brand*).

Pemilihan terhadap merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan agar berbeda dari pesaing. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Duriantoet *al.*, 2004). Dalam hal ekuitas merek dapat kita pahami bahwa ide dasar dari ekuitas merek adalah bahwa kekuatan merek terletak dalam benak konsumen. Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, yang dapat menambah nilai atau bahkan dapat mengurangi nilai dari sebuah produk (Khan *et al.*, 2014). Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek dan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ingatan konsumen. Kesadaran Merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Duriantoet *al.*, 2004). Dengan adanya kesadaran merek dalam ingatan konsumen maka diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek.

Selain kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas suatu produk (*perceived quality*) merupakan suatu hal penting karena apabila suatu produk tidak mampu

menghasilkan nilai produk tersebut, maka produk itu akan mudah diserang oleh produk pesaing. Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto *et al.*, 2004).

Berkaitan dari penjelasan di atas maka suatu perusahaan juga didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki *perceived quality* yang benar – benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya atau bahkan memiliki keunggulan produk dari pada pesaing lain yang diharapkan oleh konsumen Nike. Harapan tinggi dari konsumen akan kualitas sepatu olahraga yang ditawarkan oleh Nike. *Brand awareness* dan *Perceived quality* suatu produk dalam persaingan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang mampu meningkatkan penjualan.

Di Indonesia sendiri banyak pesaing-pesaing dari Nike dalam persaingan industri sepatu olahraga. Nike mampu bersaing dengan merek-merek lainnya pada pangsa pasar sepatu olahraga. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah *Top Brand Award*. Seperti yang dijelaskan pada website resmi *Top Brand Award* www.topbrand-award.com.

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat Top atau terbaik. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Top Brand survei melibatkan lebih

dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapatkan predikat TOP.

Berikut ini tabel yang menunjukkan bahwa Nike dapat bersaing dengan merek merek sportwear yang ada di Indonesia ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 1.1
Top Brand Index Sepatu Olahraga
Tahun 2015

| SEPATU LARI/ OLAHRAGA | | |
|------------------------------|------------|------------|
| Merek | TBI | TOP |
| Nike | 30.3% | TOP |
| Adidas | 23.3% | TOP |
| Reebok | 6.3% | |
| Bata | 4.3% | |
| Eagle | 3.7% | |
| Ardiles | 3.7% | |

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

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Nike menduduki peringkat pertama untuk kategori sepatu olahraga dengan top brand indeks sebesar 30,3% jauh lebih besar jika dibandingkan kompetitor terdekatnya Adidas. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih memilih menggunakan sepatu olahraga merek Nike dibandingkan dengan yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian tentang suatu produk menjadi sesuatu yang menarik. Oleh sebab itu pada kesempatan ini diajukan judul penelitian “ **Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta).**”

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike pada mahasiswa FE UMBY ?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike pada mahasiswa FE UMBY?

1.3.Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan lebih terfokus. Adapun pembatasan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Keputusan pembelian oleh konsumen dibatasi pada pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* saja, varian lain sementara tidak dilakukan penelitian.
2. Responden penelitian adalah pengguna sepatu merek Nike di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

3. *Brand awareness* dan *perceive quality* penting bagi konsumen dalam menghindari dari resiko salah pilih merek.
4. Penelitian dilakukan pada tahun 2017.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike pada mahasiswa FE UMBY.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike pada mahasiswa FE UMBY.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan guna memperdalam dan menerapkan teori yang didapat selama belajar mengenai brand equity yang dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *perceived quality*. Selain itu juga sebagai prasyarat akademik untuk kelulusan Strata 1 (S1) di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menyediakan informasi guna mengambil keputusan tentang *brand awareness* dan *perceived quality* pada sepatu merek Nike.

3. Bagi Akademis

Untuk menambah referensi penelitian tentang *brand awareness* dan *perceived quality* dipenelitian di masa yang akan datang.