

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Menjalani pola hidup sehat adalah salah satu keinginan setiap orang yang ada di dunia. Tentu ada berbagai cara untuk menjalani pola hidup sehat dan salah satunya adalah rajin untuk berolahraga. Teratur dalam berolahraga, minimal 3 kali seminggu sangatlah penting dalam menjaga keseimbangan tubuh anda dan dapat menjaga tubuh anda tetap bugar.

Fenomena yang terjadi sekarang di Indonesia adalah mulai banyak masyarakat indonesia yang peduli dengan olahraga teratur, banyak masyarakat Indonesia yang berolahraga teratur seperti *jogging* atau hanya olahraga permainan seperti olahraga futsal, basket, dan bulu tangkis. Olahraga biasanya dilakukan di akhir pekan untuk menghilangkan penat hari kerja selama seminggu. Tidak hanya sekedar untuk hidup sehat, banyak masyarakat Indonesia yang mulai mencoba untuk berolahraga secara kompetitif dan untuk meraih prestasi, Menurut Kunjung Ashadi Olahraga berasal dari kata *Sport* yang arti aslinya adalah bersenang-senang. Hal ini terwujud dalam bentuk permainan yang kompetitif / penuh persaingan. dan bahkan tidak sedikit masyarakat indonesia yang mata pencahariannya berasal dari olahraga yang bersifat kompetitif.

Dalam berolahraga orang tidak lepas dari sepatu olahraga untuk menunjang kegiatan olahraganya, saat ini kita mengenal merek sepatu olahraga yang populer seperti Adidas, Nike, dan Reebok yang selalu bersaing untuk

merebut perhatian konsumen ditunjukkan dengan selalu adanya produk baru yang muncul dengan beragam model dan jenis di setiap tahunnya.

Oleh karena itu perusahaan harus bisa menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek, karena merek bukan hanya sekedar identitas untuk membedakan suatu perusahaan yang satu dengan yang lain. Merek dapat menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Jaman sekarang keberadaan merek menjadi sangat penting, banyak pelanggan yang membeli sepatu olahraga dengan alasan merek, tidak ada perusahaan di dunia yang tidak menginginkan mereknya sukses di pasaran.

Dalam *Top Brand Award* 2014 dijelaskan posisi 3 besar sepatu olahraga yang paling diminati (Tabel I.1). Posisi pertama diduduki oleh sepatu olahraga Adidas dan posisi ke dua diduduki oleh sepatu olahraga Nike<sup>1</sup>

Tabel I.1  
Peringkat tiga besar *Top Brand Awards* 2014

Merek	TBI	TOP
Adidas	22,1%	TOP
Nike	12,0%	TOP
Eagle	6,3%	

Sumber : [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_for\\_teens\\_index\\_2014](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2014)

<sup>1</sup> [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_for\\_teens\\_index\\_2014](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2014)

Pada Tahun 2015 Adidas mengalami peningkatan sebesar 1,2% tetapi dapat di susul oleh salah satu pesaingnya yaitu Nike ditunjukkan pada tabel I.2<sup>2</sup>.

Tabel I.2  
Peringkat tiga besar *Top Brand Awards* 2015

Merek	TBI	TOP
Nike	30.3%	TOP
Adidas	23.3%	TOP
Reebok	6.3%	

Sumber : [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_for\\_teens\\_index\\_2015](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2015)

Hal ini menunjukkan adanya peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek Adidas tetapi pelanggan yang loyal terhadap merek Nike bertambah dengan sangat pesat ditunjukkan dengan meningkatnya persentase Nike yang bahkan bisa menyusul Adidas dalam setahun. Peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek Adidas tidak setinggi peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek Nike.

Ketika berbicara tentang loyalitas merek tentu banyak faktor yang mempengaruhinya. Perusahaan harus bisa membuat konsumen sadar bahwa merek yang mereka miliki berbeda dari yang lain, membuat konsumen sadar terhadap merek merupakan hal yang sangat penting, konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek akan secara otomatis memikirkan merek tersebut saat ingin melakukan pembelian terhadap barang yang disediakan merek tersebut. Menurut Uyung Sulaksana apabila konsumen sadar terhadap merek maka akan

<sup>2</sup> [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_for\\_teens\\_index\\_2015](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2015)

terbentuk sikap positif dari konsumen dan akan berlanjut kepada proses konsumsi produk dari merek tersebut. Maka diperlukannya konsumen yang sadar terhadap merek perusahaan untuk menciptakan loyalitas.<sup>3</sup>

Setelah sadar akan merek dan munculnya sikap positif terhadap merek yang akan berlanjut pada proses konsumsi maka akan menciptakan pengalaman konsumen terhadap merek karena telah memakai produk tersebut. Salah satu konsumen mengemukakan keunggulan yang dimiliki oleh sepatu Adidas di sebuah *website*.<sup>4</sup> Konsumen ini mengatakan bahwa sepatu Adidas memiliki ketahanan lebih lama di banding merek lain dengan harga yang lebih terjangkau. Ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut telah mempunyai pengalaman dalam pemakaian sepatu Adidas dan menunjukkannya dengan menulis *blog* di *internet* yang dapat dilihat orang banyak orang. Maka dibutuhkan pengalaman terhadap merek untuk menciptakan loyalitas.

Berbicara tentang kepercayaan terhadap merek, kepercayaan terhadap merek berhubungan dengan loyalitas konsumen dan dapat disebutkan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan hubungan jangka panjang atau *long-term relationship* terhadap loyalitas. Sebagai *relationship* kepercayaan dibangun dari waktu ke waktu setelah mempunyai pengalaman positif terhadap produk suatu merek tertentu. Salah seorang konsumen membuat testimoni mengenai sepatu olahraga Nike dan penjelasan mengenai keunggulannya di sebuah *website* oleh salah satu konsumen tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut percaya

---

<sup>3</sup> Benny Sanjaya. Pengaruh *brand awareness* dan *brand association* terhadap *brand loyalty* melalui *percieved quality* pada sepatu merek Nike di Surabaya

<sup>4</sup> <http://haphapsports.com/testimoni>

dengan kualitas yang dimiliki oleh Adidas<sup>5</sup>. Suatu merek dengan tingkat kepercayaan yang tinggi secara otomatis akan membuat konsumen menjadi *loyal* terhadap merek tersebut.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan diatas menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain adalah kesadaran konsumen terhadap merek, kemudian pengalaman konsumen baik positif atau negatif terhadap merek, dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang telah terbentuk.

Selain itu menurut permasalahan di atas, Kepercayaan merek juga di pengaruhi oleh kesadaran konsumen terhadap merek dan juga pengalam positif konsumen terhadap merek.

Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan variabel kesadaran merek, pengalaman merek, dan kepercayaan merek dan loyalitas merek dengan fokus pada merek Adidas, dikarenakan merek adidas ini merupakan peringkat 2 dalam *top brand* dibidang sepatu olahraga. Adidas dan Nike bersaing di bidang yang sama, memiliki jalur distribusi yang sama kuat dan kualitas yang saling bersaing satu sama lain. Adidas memiliki posisi sebagai *follower* dan Nike sebagai *market leader* (tabel I.2) dengan judul

**Pengaruh kesadaran merek dan pengalaman merek terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek: studi kasus sepatu olahraga Adidas.**

---

<sup>5</sup> <http://haphapsports.com/testimoni>

### 1.3. Pembatasan Masalah

Agar peneliti menjadi lebih fokus, maka diberikan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya dibatasi pada penelitian tentang kesadaran merek, pengalaman merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berminat pada produk sepatu olahraga.

### 1.4. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas peneliti memfokuskan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi dari kesadaran merek (*brand awareness*), pengalaman merek (*brand experience*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) produk sepatu olahraga Adidas ?
2. Apakah ada pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) produk sepatu olahraga Adidas ?
3. Apakah ada pengaruh pengalaman merek (*brand experience*), terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) produk sepatu olahraga Adidas ?
4. Apakah ada pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) produk sepatu olahraga Adidas ?
5. Apakah ada pengaruh pengalaman merek (*brand experience*), terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) produk sepatu olahraga Adidas ?

6. Apakah ada pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*), terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) produk sepatu olahraga Adidas ?

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini sebagai sarana menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kesadaran merek, pengalaman merek, dan kepercayaan merek serta hubungannya dengan loyalitas.

#### **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas mengenai kesadaran merek, pengalaman merek, dan kepercayaan merek, dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek sepatu olahraga Adidas.