

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran yang kompetitif menuntut perusahaan untuk unggul dalam bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan dengan perusahaan lain menuntut kita untuk menjadi lebih kreatif dan peka terhadap kebutuhan pelanggan. Di sisi lain, pelanggan dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk dan merek. Dengan semakin banyaknya pilihan produk yang dijual saat ini, pelanggan bisa lebih mudah memilih produk apa saja yang mereka butuhkan. Disamping itu, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup dan bersaing dengan perusahaan lain guna mengembangkan perusahaannya. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya adalah dengan bagaimana cara mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, dan tentunya meningkatkan jumlah pelanggan yang potensial. Seiring dengan banyaknya pilihan atas produk-produk yang dijual saat ini, perusahaan harus tahu bagaimana cara mempertahankan pelanggan untuk terus menggunakan produknya agar tidak pindah ke produk lain yang serupa. Kegiatan pemasaran produk juga harus selalu diorientasikan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk merupakan faktor yang sangat penting. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek sangat dibutuhkan perusahaan agar produknya tetap laku terjual dan perusahaan dapat melanjutkan usahanya. Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek ini merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang identik dengan merek produk yang kuat. Merek yang kuat, dibangun berdasarkan kepercayaan dari pelanggan dan tentunya juga ditentukan oleh atribut yang dimiliki produk tersebut.

Mempertahankan loyalitas pelanggan bukan merupakan hal yang mudah. Perilaku pelanggan yang semakin kompleks merupakan salah satu penyebabnya. Faktor budaya, faktor lingkungan, gaya hidup, status sosial, kepribadian, dan faktor psikologis merupakan hal-hal yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Contohnya dalam bidang olahraga, dahulu olahraga bisa dikategorikan sebagai sebuah kebutuhan sekunder setiap orang. Dahulu, bisa dikatakan hanya segelintir orang yang bepergian ke *gym* atau tempat *fitness* untuk berolahraga. Tidak seperti sekarang, olahraga mungkin sudah menjadi kebutuhan primer manusia., bahkan bisa dikatakan menjadi gaya hidup bagi sebagian orang. Tempat *fitness* dan *gym* sudah mulai menjamur dimana-mana, sehingga memudahkan orang untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut. Dalam berolahraga, orang tentunya akan lebih memperhatikan kenyamanan, mulai dari kenyamanan

tempat berolahraga hingga kenyamanan dalam menggunakan sepatu olahraga.

Reebok merupakan salah satu merek sepatu olahraga yang cukup terkenal di kalangan menengah ke atas. Sejarah Reebok dimulai ketika tahun 1890 Joseph William Foster menciptakan sepatu yang ada duri di dalamnya, dan kemudian pada tahun 1895 ia membuat sepatu untuk para pelari kelas atas. Ia membuatnya dengan tangan di perusahaan JW Fosters And Sons. Kemudian, mereka membuat sepatu lari yang diperkenalkan pada tahun 1924 di *games* musim panas. Kemudian pada tahun 1958, dua orang cucu dari pendiri JW Fosters ini mendirikan perusahaan pendamping yang kemudian dinamai Reebok. Reebok sendiri mempunyai arti kijang atau rusa Afrika. (<http://www.reebok.com/global/hygiene-pages/about-reebok/> diakses pada tanggal 21 Agustus 2012)

Reebok berkomitmen untuk merancang produk yang menomorsatukan keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan. Reebok terus berinovasi dalam mengembangkan produknya untuk menyesuaikan dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan pelanggan. Reebok juga memperhatikan desain yang digemari pangsa pasarnya. Desain produk yang variatif dan menarik tentunya akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli suatu produk. Selain desain yang apik, Reebok juga telah menggunakan teknologi yang cukup canggih dalam memproduksi sepatunya. Produk-produk Reebok (pakaian, sepatu, topi, perlengkapan, dan aksesoris olahraga) dibuat dengan teknologi yang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan *target market*, yaitu mempermudah, membuat nyaman, dan memaksimalkan aktivitas yang dilakukan pemakai produk Reebok.

Sepatu olahraga adalah salah satu produk andalan Reebok. Sepatu sepakbola, bola basket, golf, lari, futsal, dan olahraga lain diproduksi dengan teknologi yang disesuaikan dengan masing-masing karakteristik dari olahraga tersebut. Sepatu *Running* atau lari dan *jogging* misalnya, menyesuaikan dengan kondisi medannya, sepatu lari itu diciptakan berdasarkan riset-riset yang menganalisis medan lari yang berbeda-beda sehingga para perusahaan menciptakan produk – produk yang spesifik yang sesuai dengan kebutuhan medan lari atau diciptakan sesuai dengan karakteristik cabang olahraganya, misalnya dalam nomor lari karakteristik sepatunya berbeda antara sepatu lari jarak pendek dan sepatu lari jarak jauh dan sepatu jogging atau jalan biasa.

Reebok terus berinovasi dalam mengembangkan produknya untuk menyesuaikan dengan kemajuan teknologi dan keinginan konsumen. Sehingga Reebok mulai melakukan diferensiasi produk dengan mengeluarkan tipe sepatu yang dikhususkan untuk *Running* dan *Jogging* yaitu *Reebok Zigtech*, *Reebok RealFlex* dan *Reebok Runtone + Encyst*. Pada tahun 2010, Reebok mengeluarkan sepatu yang dapat mengurangi penggunaan dan kerusakan pada otot utama kaki sebesar 20%, sehingga dapat membantu penggunaannya untuk dapat berolahraga lebih berat dengan waktu yang lebih lama. Selain itu, Reebok juga meluncurkan sepatu

dengan teknologi yang membuat penggunanya merasa seperti sedang tidak menggunakan alas kaki. Namun ada juga konsumen yang mendapati produk yang dibelinya sangat mengecewakan. Dari sumber data yang didapatkan pada sebagian besar pelanggan kini mulai mengeluhkan kualitas produk Reebok. Di *web* tersebut dijabarkan, banyak pelanggan yang merasa kecewa dengan produk Reebok. Sebagian besar dari mereka mengatakan kualitas produk Reebok mengecewakan disini ada beberapa konsumen yang mengeluhkan beberapa produk sepatu Reebok mengalami penurunan kualitas dari segi penjahitan dan kekokohan produk tersebut padahal mereka membeli produk Reebok di *store* resmi Reebok . www.consumercomplaints.in/forum/consumer/reports/reebok, diakses tanggal 3 Agustus 2012)

Sebagai perusahaan yang memiliki banyak pesaing, kepercayaan pelanggan (*brand trust*) tidak dapat begitu saja diraih. Sebuah produk bisa dikatakan memperoleh *brand trust* ketika pelanggan merasa puas menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Majalah *Marketing* yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* , Reebok berhasil menduduki peringkat keempat dalam kategori sepatu olahraga. Di samping itu Reebok juga bersaing dengan merek besar lainnya seperti Adidas dan Nike yang juga menyandang predikat *top brand*. Di bawah Reebok menyusul pula beberapa merek lainnya yang tidak termasuk dalam *top brand* antara lain Eagle dan Converse. Hasil survei tersebut tergambar

pada tabel dibawah yang merupakan tabel TBI yang menunjukkan *brand* sepatu olahraga yang berada di benak konsumen.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2010 - 2012

No.	Merek	2010	2011	2012
1	Adidas	28,6 %	22,9%	31,9 %
2	Nike	13,3 %	22,4%	13,9 %
3	Bata	7,0 %	2,6%	6,1 %
4	Reebok	6,4 %	4,4%	5,5 %
5	Eagle	5,6 %	-	3,7 %
6	Converse	5,3 %	9,1%	3,7 %

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2010/2011/2012/> diakses pada tanggal 3 Agustus 2012

Seperti apa yang telah dipaparkan tabel di atas, Reebok berada di urutan 4 *Top Brand Index survey* terhadap pelanggan yang menggunakan sepatu olahraga di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa pelanggan masih lebih memilih produk lain dibanding Reebok. Padahal, Reebok merupakan pelopor dalam kemunculannya sepatu olahraga di dunia, dan Reebok juga telah menggunakan teknologi yang cukup canggih dalam pembuatan sepatunya. Tetapi, hal ini berbanding terbalik dengan kepercayaan pelanggan Reebok yang merasa kualitas sepatu Reebok mengecewakan. Fenomena ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan produk Reebok dengan kepercayaan merek dan atribut produk.

Namun dilihat dari tabel diatas persentase Reebok tertinggal jauh dari pesaingnya Adidas dan Nike, hal ini membuktikan tingkat

kepercayaan masyarakat akan merek Reebok masih belum bisa menandingi kepercayaan konsumen kepada produk sepatu olahraga Adidas dan Nike yang sama produk dari luar.

Batasan penelitian ini adalah peneliti memilih responden dari kategori pelanggan pengguna sepatu olahraga, khususnya Reebok. Penyebaran kuesioner akan dilakukan di Stadion Gelora Bung Karno (Senayan) karena ditempat tersebut banyak dari responden yang melakukan kegiatan berolahraga, selain itu Gelora Utama Bung Karno merupakan sarana dan prasarana . Penelitian ini berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN** (Studi Kasus Produk Sepatu Reebok *Survey* Pada Pengunjung Sarana Olahraga Stadion Utama Gelora Bung Karno, Jakarta Pusat)

1.2. Rumusan Masalah

- a) Bagaimana deskripsi mengenai kepercayaan merek, atribut produk, dan loyalitas pelanggan terhadap produk Reebok?
- b) Apakah kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan Reebok ?
- c) Apakah atribut produk mempengaruhi loyalitas pelanggan Reebok?
- d) Apakah kepercayaan merek dan atribut produk secara bersamaan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Reebok?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Mengetahui deskripsi mengenai kepercayaan merek, atribut produk dan loyalitas pelanggan produk Reebok
- b) Untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan merek Reebok.
- c) Untuk menguji secara empiris pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan merek Reebok.
- d) Untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan merek dan atribut produk secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan merek Reebok.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak yang tertarik dalam hubungan antara kepercayaan merek, atribut produk, dan loyalitas pelanggan. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, membuka wawasan, dan bahan referensi bagi akademisi dan mahasiswa

yang tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh kepercayaan merek, atribut produk dan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dan pelaku bisnis tentang pentingnya kepercayaan merek dan atribut produk dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.