BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk Indonesia yang begitu besar serta sikap masyarakatnya yang cendrung konsumtif menjadi sasaran empuk bagi perusahaan-perusahaan internasional untuk memasarkan produknya di Indonesia. Banyaknya perusahaan tersebut menciptakan persaingan bisnis. Berbagai perusahaan berlomba-lomba memenangkan persaingan bisnis mereka, dengan menjadikan produk mereka produk nomor satu.

Dewasa ini perkembangan dunia usaha semakin menantang sehingga pihak perusahaan harus semakin aktif dalam mendistribusikan, memperkenalkan serta mengembangkan produk mereka. Apabila mereka sukses memperkenalkan produk mereka maka hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah mempertahankan pangsa mereka. Dalam hal ini produk yang sukses dipasar adalah produk yang mampu memperluas pangsa pasar dan jumlah konsumen serta mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Kesuksesan sebuah perusahaan di pasaran dapat dicapai dengan berbagai cara, diantaranya adalah sensitif terhadap perubahan, peka terhadap kemauan dan kebutuhan konsumen dan dari segi produk, perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk, serta selalu melakukan inovasi produk baru.

Minat beli merupakan perilaku yang muncul terhadap respon terhadap obyek, yang akan memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-

benar melakukan pembelian atau menunda utaupun gagal untuk membeli (Assel, 1992). Proses ini muncul saat konsumen membutuhkan produk tersebut, dilanjutkan dengan mencari informasi tentang produk tersebut. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi serta membandingkan produk satu dengan yang lainnya dan akhirnya muncul niat untuk membeli.

Minat beli memiliki arti yang penting dalam proses pembelian, karena dari minat beli dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Mowen dalam Oliver (2006).

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Semua faktor kebanyakan mengacu pada identitas merek suatu produk tersebut, karena merek menjadi suatu pembeda suatu produk dari produk lainnya. Perusahaan memiliki merek yang kuat maka akan memiliki ekuitas merek yang kuat pula, tetapi ekuitas merek tidak instan untuk membangunnya. Membutuhkan dari waktu ke waktu untuk menciptakan ekuitas merek (Al Rosenbloom *et al*, 2011). Perusahaan yang sukses dalam membangun ekuitas merek maka otomatis akan membentuk keakraban, kesukaan, serta kepercayaan merek dibenak konsumen.

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari menarik konsumen dan dari perkenalan merek, maka keakraban terhadap merek akan terbentuk (Frazen, 2009). Keakraban merek berorientasi pada kemampuan kognitif, dimana konsumen akan membeli jika dibenak mereka merek ini lah yang terbaik. Sementara kesukaan akan merek dibentuk dari kemampuan afektif, yang cendrung lebih menggunakan perasaan untuk membeli merek tersebut. Jadi apabila seorang konsumen sudah akrab dengan suatu merek maka muncul lah kesukaan akan

merek tersebut. Kesukaan akan merek ini menjadikan faktor penting dalam proses pembelian konsumen, karena inti dari asumsi pemasaran yang dikatakan Houwer (2008) konsumen cendrung membeli merek yang mereka sukai.

Bila konsumen sudah menyukai suatu merek otomatis akan timbul suatu kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan adalah konsep yang sulit dipahami dan dapat dijadikan suatu gagasan karakteristik dari suatu individu, sebagai suatu karakteristik dari hubungan interpersonal (Bunker *et al*, 1995). Dari kepercayaan terhadap merek maka timbul lah ekspetasi konsumen. Ekspetasi ini didasarkan kepada beberapa faktor, diantaranya kompeten, kejujuran, bertanggung jawab dan ke-konsistenan produk (Reast, 2005). Kepercayaan konsumen akan merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dari kepercayaan dan ekspetasi yang tinggi konsumen akan berpegang teguh dengan apa yang mereka percaya.

Dengan hadirnya merek-merek baru dewasa ini, perusahaan melihat adanya peluang, khususnya dibidang *fashion*. Hadirnya merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para competitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya.

Tidak sedikit juga produk-produk dengan merek luar yang membanjiri pasar Indonesia. Kebanyakan masyarakat juga cendrung lebih memilih untuk membeli merek luar, terutama pada produk *fashion*.

Produk sepatu menjadi produk *fashion* yang tidak habis dimakan zaman. Salah satu merek produk sepatu yang masih diminati oleh berbagai kalangan masyarakat dan paling laris di dunia adalah Nike. Nike merupakan produk keluaran pabrik di Amerika Serikat dengan model sepatu olahraga.

Namun di Indonesia, justru banyak terlihat anak muda dan berbagai kalangan masyarat yang menggunakan sepatu Nike tidak hanya untuk olahraga tetapi juga untuk menunjang penampilan pribadinya dan digunakan dalam berbagai kegiatan, seperti rekreasi, berpergian, bahkan untuk kuliah. Banyak sekali kaum muda mudi hingga orang dewasa yang tergiur dengan model-model terbaru dari sepatu merek Nike ini, hingga Nike menduduki posisi nomor satu sebagai brand luar yang paling banyak dipakai di Indonesia. Bisa dilihat dari hasil survey yang tergambar dari table berikut:

Tabel 1.1: Top Brand Index

Kategori Sepatu Casual

No	Merek	2014%	2015%	Selisih
1	Nike	17,9%	18,1%	0,2%
2	Converse	17,3%	17,0%	-0,3%
3	Adidas	4,9%	5,4%	0,5%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa presentase sepatu merek Nike selama setahun belakangan mengalami peningkatan. Tabel tersebut juga menunjukan bahwa sepatu merek Nike menjadi sepatu brand luar terlaris nomor satu di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa di Indonesia Nike semakin diminati oleh masyarakat diberbagai kalangan, tidak hanya sebagai sepatu olahraga saja tetapi juga digunakan di berbagai kesempatan.

Keakraban merek memiliki peran penting dalam intensi pembelian (Youl-Ha, 2004). Konsumen cendrung memilih merek yang mereka sukai (Al Rosenbloom, 2011). Minat beli konsumen menjadi meningkat dan konsumen tidak ragu lagi dalam memilih merek yang mereka percaya (Riana, 2008). Negara asal merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk (Al Rosenbloom, 2011). Berdasarkan uraian tentang pentingnya keakraban merek, merek kesukaan, merek kepercayaan dan Negara asal merek terhadap minat beli maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Keakraban Merek, Merek Kesukaan, Merek Kepercayaan dan Negara Asal Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Sepatu Merek Nike”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh keakraban merek, merek kesukaan, merek kepercayaan dan Negara asal merek terhadap minat beli konsumen pada sepatu merek Nike?
2. Variable apa yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada sepatu merek Nike.

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Membatasi pembahasan yang meluas, maka peneliti menggunakan variable-variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel minat beli yaitu mengukur seberapa besar keinginan pelanggan untuk memiliki merek tersebut
2. Variabel Keakraban merek (*brand familiarity*) peneliti mengukur seberapa jauh konsumen mengenal dan mengetahui berbagai hal tentang merek tersebut.
3. Variabel merek kesukaan (*brand liking*) peneliti mengukur bagaimana tingkatan ketertarikan konsumen terhadap merek tersebut.
4. Variabel merek kepercayaan (*brand trust*) peneliti mengukur tingkat keyakinan konsumen terhadap merek tersebut.
5. Variabel Negara asal merek *(country of origin)* yaitu konsumen mengetahui asal Negara asal merek tersebut.

6. Responden pada penelitian ini adalah para mahasiswa fakultas ekonomi UII khususnya angkatan 2012 yang menggunakan atau yang akan menggunakan sepatu merek Nike.
7. Merek yang digunakan sebagai sampel adalah sepatu merek Nike.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan besarnya pengaruh keakraban merek, merek kesukaan, kepercayaan merek dan Negara asal merek terhadap minat beli sepatu merek Nike.
2. Menjelaskan faktor yang paling mempengaruhi minat beli sepatu merek Nike.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti: dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan tentang pengaruh keakraban merek, merek kesukaan, merek kepercayaan dan Negara asal merek terhadap minat beli konsumen.
b. Bagi perusahaan: penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam pengambilan kebijakan, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh keakraban merek, merek kesukaan, merek kepercayaan dan dan Negara asal merek terhadap minat beli konsumen.

c. Bagi pihak lain: penilitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kerangka teori mengenai pengaruh keakraban merek, merek kesukaan, merek kepercayaan dan Negara asal merek terhadap minat beli konsumen, serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran.