

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya, oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran (Kotler, 2005).

Perkembangan zaman saat ini menuntut manusia untuk dapat bergerak cepat dalam menjalankan segala aktivitas keseharian, menyebabkan adanya peningkatan permintaan dan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Saat ini jumlah sarana transportasi umum yang ada tidak cukup memadai mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan alat transportasi pribadi dibandingkan dengan menggunakan sarana transportasi umum. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan industri otomotif, terutama industri sepeda motor berkembang sangat pesat di Indonesia. Dengan permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang semakin tinggi, menyebabkan para produsen sepeda motor untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli (Kotler, 2005). Setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, karena konsumen berasal dari berbagai segmen yang tentu memiliki sikap dan pola pikir berbeda dalam menilai suatu objek. Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan perilaku pembelian yang unik. Perusahaan yang ingin produknya dikenal dan menarik minat konsumen, perusahaan tersebut perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terhadap produk yang nantinya akan ditawarkan.

Kotler (2012: 17) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah “kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran”. Adapun tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk memuaskan tiga elemen pokok (Kotler, 2012: 25) yaitu : orientasi konsumen (memperhatikan keinginan konsumen), mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen. (kepuasan konsumen), dan kordinasi dan integrasi kegiatan pemasaran. (memperhatikan kualitas produk).

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan indikator *value* yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, tetapi juga menjadi ”alat ukur” bagi

kualitas *value* yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap konsumen merasa bahwa dari merek yang disayangnya akan memperoleh kenyamanan, kepercayaan, kesenangan dan identitas. Akibatnya, konsumen selalu memberikan "praduga baik" pada merek tersebut bukan pada merek lainnya. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut, karena konsumen merasa sudah mendapatkan nilai atau *value* yang unik dalam merek tersebut sementara pada merek lain mereka tidak mendapatkannya. Menurut Aaker (2008:

23) Ekuitas Merek (*brand equity*) yang terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memperkuat informasi rasa percaya diri dalam keputusan pembelian ulang serta pencapaian keputusan tersebut, sehingga terdapat hubungan yang positif antara keempat dimensi dari ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen. Sekian banyak studi dan penelitian perilaku konsumen yang telah dilakukan maka diketahui bahwa perilaku pembelian yang ditampakkan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu gaya hidup yang merupakan salah satu dari faktor-faktor perilaku konsumen.

Ekuitas merek adalah sekumpulan aset (dan *liabilities*) yang terkait nama merek dan symbol, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut. Ekuitas merek sebagai aset, dikategorikan dalam beberapa hal, yaitu: *brand name awareness, brand loyalty, brand association, dan other asset brand (Trademark, patents, dll)*. Semakin kuat *brand equity*, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tingginya *name awareness, perceive quality, brand assosiation* dan *other asset of brand* (Kotler dan Amstrong, 2001). *Brand equity* yang kuat akan berdampak juga pada keputusan pembelian dan profit perusahaan (Kotler, 2001). Sedang Kotler (2006) memberikan definisi *brand equity* sebagai pemberian nilai tambah kepada barang atau jasa. Nilai merefleksikan bagaimana pikiran, perasaan dan tindakan konsumen menghargai sebuah merek, sama seperti harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang merek perintahkan kepada perusahaan. *Brand equity* sebagai aset yang tak berwujud yang penting dimana memiliki nilai *financial* dan psikologi.

Kualitas (*Quality*) memiliki arti yang sangat penting dalam persaingan di dunia bisnis karena semakin banyak bermunculnya merek produk sejenis yang beredar dipasaran. Kualitas juga merupakan identitas yang utama dalam sebuah produk maupun jasa yang membedakannya dari suatu produk maupun jasa sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing. Kualitas merek adalah aspek keunggulan dari perusahaan dalam persaingan global (Santoso dan Resdianto, 2007). Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan

pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kloter dan Armstrong 2014).

Produk alas kaki yang menjadi market leader di Indonesia adalah Reebok dan Skechers. Skechers merupakan nama perusahaan yang sudah lama terkenal, terutama produk sepatunya. Bahan dan model yang berbeda membuat Skechers dikenal sebagai produk merek sepatu *everlasting*. Selain produk sepatu, Skechers memiliki produk olahraga lainnya seperti kaos. Skechers disebut-sebut sebagai raja sneakers pada 1923, hingga lebih dari 50 tahun dan menjadi sepatu paling terkenal dalam sejarah dengan penjualan sebanyak 744 juta di 144 negara. Pada mulanya, Skechers memang dibuat khusus untuk pemain basket. Memulai pembaharuan style dan promosi yang gencar ke sekolah dan kampus-kampus, Skechers kini tidak hanya menjadi *must-have shoes* untuk pemain basket maupun atlet. Brand ini berevolusi meluncurkan berbagai model sepatu seperti *boot*, *sneakers*, sandal, atau bahkan muncul juga produk *non-footwear* seperti jaket, hoodie, dan tas. Kelebihan sepatu Skechers yang cocok digunakan dalam berbagai situasi membuat Skechers mampu mempertahankan pasarnya sekarang. Bahannya yang disesuaikan dengan postur kaki membuat kenyamanan sendiri bagi para pemakainya. Model dan motifnya pun tidak kalah unik dan variatif mengikuti perkembangan mode sehingga membuat sepatu ini memiliki keunggulan sendiri dan semakin dicintai penggemarnya. Selain itu Skechers dapat diminati berbagai kalangan baik laki - laki, perempuan, maupun anak - anak

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. Reebok berkomitmen untuk merancang produk yang menomor satukan 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. (<http://www.reebok.com/global/hygiene-pages/about-reebok>)

Berikut adalah tingkat kedudukan sepatu merek Reebok dan Skechers yang merupakan market leader dan sepatu paling diminati oleh masyarakat.

Tabel 1.1 Tingkat kedudukan Kualitas Sepatu Merek Reebok dan Skechers menurut Top Brand Award Indonesia

Produk	2019	2018	2017	2016	Keterangan
Reebok	12,30%	22,10%	22,90%	28,10%	TOP
Skechers	30,30%	12%	22,90%	10,70%	TOP
New Balance	6,30%	4,10%	7,60%	3,30%	
Adidas	4,30%	4,80%	4,70%	6,10%	
Dc Shoes	3,70%	6,30%	2,4 0%	3,50%	

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

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan selama empat tahun berturut-turut yaitu tahun 2016-2019 Reebok dan Skechers selalu berada pada posisi Top Brand. Selama tiga tahun awal yaitu tahun 2016-2018 Reebok selalu menguasai pasar sepatu sport. Hal ini menunjukkan produk sepatu sport masih dikuasai oleh Reebok, walaupun dalam beberapa tahun terakhir selalu mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Ini diduga karena Reebok kurang berinovasi terhadap produknya, sedangkan pesaing terkuatnya Skechers selalu meluncurkan produk-produk terbarunya yang lebih inovatif dan lebih trendy. Hal inilah yang mengakibatkan Reebok mampu mengambil alih pimpinan pasar untuk pertama kalinya dari tangan Reebok sejak empat tahun terakhir untuk pangsa sepatu casual di tahun 2018 berdasarkan tabel diatas.

Persaingan dalam bisnis sepatu atau meningkatnya konsumsi masyarakat dalam pembelian sepatu ini terjadi juga di pusat perbelanjaan Roxy Jember. Salah satu merek yang paling diminati di Roxy jember yaitu merek sepatu yang lebih cenderung ke arah casual, berikut beberapa daftar produk sepatu casual yang ada di Roxy Jember adalah Converse, Reebok, Skechers, Payless, Bata, Planet Surf. Produk-produk dapat ditemukan di berbagai tempat perbelanjaan. Penulis membuat daftar tersebut berdasarkan pengamatan yang tersedia di Roxy Jember. Produk sepatu tersebut rata-rata yakni sepatu casual. Jenis sepatu casual memiliki warna bervariasi mulai warna terang sampai warna soft. Salah satu sepatu sport yang sedang diminati di Roxy Jember yaitu sepatu Reebok, dari segi kualitas Reebok memiliki kualitas yang bagus dengan fungsi dan yang lebih condong sebagai produk sport. Di Roxy Jember Reebok memiliki kualitas dan motif-motif yang lebih banyak dibanding produk Reebok. Berdasarkan pra-survey pengguna Reebok dan Skechers didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2 Pra-Survey pengguna Reebok dan Skechers di Roxy Jember

NO	Tahun	Reebok	Skechers
1	2016	46%	54%
2	2017	89%	11%
3	2018	53%	48%
4	2019	65%	35%

Sumber : data Sportasion Roxy jember

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul Analisis Perbandingan Kualitas Produk Sepatu Merek Reebok dan Skechers

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi yang telah dijelaskan diatas, maka akan dilakukan identifikasi masalah yang timbul. Hal ini digunakan untuk menyederhanakan permasalahan dan memperjelas arah penelitian sesuai dengan judul yang dikemukakan diatas. Permasalahan dalam yang akan diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan kualitas produk sepatu Reebok dan Skechers
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan kualitas merek sepatu Reebok dan Skechers ?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan pelanggan sepatu Reebok dan Skechers ?

1.2 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu dilakukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Dari rumusan masalah tersebut, adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui perbandingan antara kualitas produk sepatu merek Reebok dan Skechers.
2. Untuk mengetahui perbandingan antara kualitas merek sepatu merek Reebok dan Skechers.
3. Untuk mengetahui perbandingan antara kepuasan pelanggan sepatu merek Reebok dan Skechers.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atas penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran Kualitas dalam sebuah produk.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan Perbandingan judul yang berbeda

3. Manfaat Praktis

Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan Kualitas dari produk sepatu merek Converse dan merek Reebok dan apa saja yang membedakan Kualitas merek dari pesaingnya.