

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Loyalitas mengacu pada keterikatan konsumen terhadap sebuah merek (Foroudi et al., 2018). Loyalitas memiliki dua dimensi, yaitu sikap dan perilaku. Loyalitas sikap diciptakan ketika ada komitmen sikap yang kuat terhadap suatu merek, sedangkan loyalitas perilaku termasuk ke dalam pembelian kembali yang diberikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek (Teiomouri et al., 2016). Faktor dalam keberhasilan organisasi yang juga penting adalah bagaimana faktor tersebut mempengaruhi pelanggan yang terkait dengan merek dan loyalitasnya (Basit & Durani, 2018).

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi komponen tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakan mereka dari para pesaing sebagai identitas yang unik (Sanjaya, 2016).

Pembahasan mengenai loyalitas merek mengacu pada komitmen pelanggan untuk membeli kembali secara rutin suatu produk atau layanan dan mengurangi perilaku *switching* mereka dan menyarankan orang lain untuk membelinya (Foroudi et al., 2018). Loyalitas merek dapat dibagi menjadi dua komponen sederhana untuk dipahami secara keseluruhan, komponen pertama yaitu loyalitas kognitif, digambarkan dengan keputusan konsumen untuk membeli kembali merek tertentu setelah mereka menganalisis beberapa faktor, seperti atribut dari sebuah merek. Komponen kedua yaitu kesetiaan emosional, dapat digambarkan sebagai afektif komitmen terhadap merek yang melibatkan hal positif pada perasaan yang melekat pada pembelian pertama dan pada kesempatan pembelian berikutnya (Susanty & Tresnaningrum, 2018). Pada loyalitas merek, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya (Andriani & Bunga, 2017).

Pentingnya loyalitas merek telah diakui dalam literatur pemasaran setidaknya selama tiga dekade dan secara khusus mencatat bahwa loyalitas merek mengarah

pada kepastian keuntungan pemasaran seperti pengurangan biaya pemasaran, lebih banyak pelanggan baru, dan perdagangan yang lebih besar. Resistensi di antara konsumen yang loyal terhadap strategi kompetitif (Chaudhuri & Holbrook, 2001). inilah alasan mengapa begitu banyak penelitian diarahkan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang loyalitas merek (Chung et al., 2018).

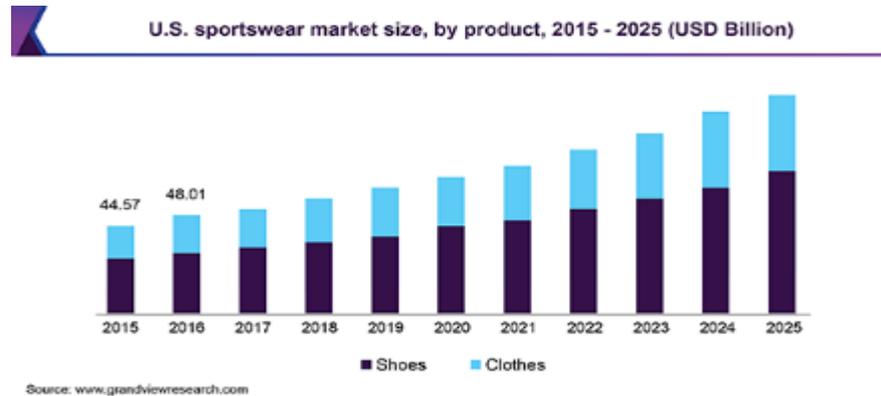
Mencapai Loyalitas merek dalam bisnis seringkali masih jadi masalah dan bahan penelitian para peneliti dan praktisi (Basit & Durani, 2018). Penelitian mengenai loyalitas merek telah dilakukan di berbagai sektor industri seperti hotel (Kam et al., 2013), restoran (Cheng et al., 2015), *smartphone* (Teiomouri et al., 2016), kosmetik (Chinomona & Mazariri, 2017), dan makanan cepat saji (Wu & Cheng, 2018).

Fashion dan tekstil adalah salah satu industri yang paling berkembang, salah satunya pada pasar global untuk jenis pakaian olahraga yang mampu berkembang pesat karena meningkatnya partisipasi dalam kegiatan olahraga selama beberapa periode (Janoskova & Kral, 2020). Pakaian olahraga dapat diartikan sebagai pakaian, sepatu, dan aksesoris yang dirancang khusus untuk tujuan olahraga (Jayarathne, 2019). Mengacu pada analisis *industry Global Inc*, jumlah orang-orang yang menggunakan pakaian olahraga sebagai gaya sehari-hari telah meningkat. Tren ini terbukti terutama di kalangan para remaja. (Ahmad et al., 2021). Saat ini, pakaian olahraga tampaknya menjadi pakaian umum dan kasual untuk aktivitas sehari-hari karena memberikan gaya hidup yang lebih santai dan keserbagunaan serta kenyamanan yang lebih besar. (Teng & Heng, 2018).

Market Size pakaian olahraga global mencapai USD 239,78 miliar pada tahun 2018 dan diharapkan mencatat CAGR 10,4% dari 2019 hingga 2025. Seiring meningkatnya kesadaran tentang gaya hidup sehat dan tentang manfaat olahraga seperti berenang, yoga, berlari, aerobik dan juga meningkatnya popularitas acara olahraga, seperti Piala Dunia Sepak Bola dan olimpiade juga dapat mendorong pertumbuhan pasar pakaian olahraga kedepannya. Selain itu meningkatnya kasus masalah kesehatan terkait pekerjaan, seperti stres dan obesitas, mendorong lebih banyak orang untuk mengikuti aktivitas olahraga dan kebugaran apa pun, yang akan berbanding lurus dengan peningkatan permintaan akan pakaian olahraga yang trendi dan nyaman. Selain itu, semakin populernya merek pakaian olahraga juga

berkontribusi terhadap permintaan produk yang lebih besar (<https://www.grandviewresearch.com/>).

Gambar 1.1 memberikan gambaran peningkatan *market size sportswear* secara global.



Sumber : grandviewresearch.com

GAMBAR 1.1
PERTUMBUHAN SPORTSWEAR MARKET SIZE TAHUN 2015-2025

Reebok merupakan salah satu merek pakaian olahraga yang populer di Indonesia selain Nike, Adidas dan Puma. Reebok menggunakan teknologi yang cukup canggih dalam memproduksi produk nya. 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. Reebok merupakan pelopor dalam kemunculan sepatu olahraga di dunia dan Reebok juga telah menggunakan teknologi yang cukup canggih dalam pembuatan produk nya. Tetapi, hal ini berbanding terbalik dengan pendapatan Reebok di pasar global dalam 9 tahun terakhir. Pada Tabel 1.1 tercatat Reebok mengalami penurunan pendapatan sebesar -27%, hal ini berbeda dengan para pesaingnya seperti Nike yang mendapat kenaikan sebesar 85%, Adidas 48% dan Puma 67% (www.topbrand-award.com).

TABEL 1.1
Pendapatan Pertahun Merek Pakaian Olahraga (dalam miliar US\$)

Nama Merek	Tahun										Kenaikan
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Nike	18.09	20.97	22.75	24.99	27.51	29.1	30.57	31.35	35.13	33.6	85%
Adidas	13.32	14.88	14.2	14.53	16.92	18.48	21.22	21.92	23.64	19.8	48%
Puma	3.17	3.27	2.99	2.97	3.39	3.63	4.14	4.65	5.5	5.2	67%
Reebok	1.94	1.66	1.59	1.57	1.75	1.77	1.84	1.68	1.74	1.4	-27%

Sumber : Statista.com

Top Brand Index (TBI) merupakan ajang penghargaan kepada merek yang dilakukan melalui survey di 15 kota besar di Indonesia dengan pengukuran berdasarkan *Mind Share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan, *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali (*re-purchase*) di masa mendatang. Tabel 1.2 menunjukkan *Top Brand Award* pada pakaian olahraga tahun 2019 sampai 2022 di Indonesia. Adidas memiliki index paling tinggi yaitu 48,7 %, selanjutnya Nike 22,2%, Puma 11,7% dan index terendah yaitu reebok sebesar 9,1%.

TABEL 1.2
TOP MEREK AWARD PAKAIAN OLAHRAGA TAHUN 2019-2022

Nama Merek	Top Merek Index			
	2019	2020	2021	2022
Adidas	46,9%	41,5%	42,3%	48,7%
Nike	21,2%	20,5%	16,7%	22,2%
Puma	8,1%	13,6%	15,3%	11,7%
Reebok	6,9%	5,8%	5,4%	9,1%

Sumber : *Top Merek Award* 2021

Seperti apa yang telah dipaparkan tabel di atas, Reebok berada di urutan 4 *Top Brand Index Survey* terhadap pelanggan yang menggunakan pakaian olahraga di Indonesia dari tahun 2019-2022 dan selalu mengalami penurunan index. Sesuai dengan pengukuran *Top Brand Index* hal ini menandakan bahwa terdapat masalah pada merek Reebok. Selain itu pangsa pasar merek pakaian olahraga di Indonesia masih dipimpin oleh merek global. Tabel 1.3 Menunjukkan pangsa pasar merek pakaian olahraga di Indonesia dipimpin oleh Nike dan Adidas dan selalu

mengalami kenaikan pangsa pasar di setiap tahun nya, sedangkan Reebok selalu mengalami penurunan dan memiliki pangsa pasar yang lebih kecil dibandingkan dua pesaing nya, Nike dan Adidas..

TABEL 1.3
Pangsa Pasar Merek Pakaian Olahraga di Indonesia

Merek	Pangsa Pasar		
	2019	2020	2021
Nike	22%	26%	30%
Adidas	18%	23%	23 %
Reebok	10%	7,8%	6,3%
League	-	-	3,2%

Sumber: Tirto.id, Asosiasi Persepatuan Indonesia (Apirisindo),
Ekonomi.bisnis.com

Dengan demikian, fenomena diatas menunjukkan belum adanya loyalitas merek yang optimal terhadap Reebok. Ketika suatu merek memiliki nilai khusus, kemungkinan pelanggan dalam memilih merek tersebut akan meningkat, pelanggan mampu membayar harga lebih tinggi karena keinginan untuk membeli meningkat. Perusahaan dapat mengurangi kerugian dalam bersaing dengan kompetitor nya melalui loyalitas (Rezaei & Sharifian, 2021). Konsumen membentuk hubungan dengan merek yang mereka sukai dan akan mengarah pada loyalitas merek. Saat ini sebagian besar perusahaan, terutama yang bergerak di industri pakaian olahraga mencoba meningkatkan loyalitas merek di antara pelanggan mereka. (Jayarathne, 2019).

Merek akan menciptakan *image* yang baik, namun hanya beberapa saja yang sanggup menciptakan kredibilitas merek, dalam arti suatu merek harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen mengenai informasi yang tertanam dalam merek (Faisal, 2015), Reebok secara konsisten menjaga kredibilitas merek mereka dengan berkomitmen meningkatkan kepercayaan konsumen, Reebok berkomitmen untuk memberikan keamanan dan kenyamanan untuk penggunaanya dengan memberikan teknologi yang mereka aplikasikan di dalamnya. Dikutip dari laman mainbasket.com DMX (*Dynamic Motion Control*) adalah teknologi yang dikembangkan Reebok untuk menambah kenyamanan pelari. Teknologi ini menghasilkan sepatu aerodinamis untuk membuat sensasi lari yang nyaman

(www.mainbasket.com). Selain itu dikutip dari laman ussfeed.com teknologi ZigTech yang dipakai Reebok menciptakan sepatu fungsional yang bisa dipakai untuk di *gym* maupun sehari-hari (www.ussfeed.com). 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 (Subandie, 2013).

Reebok mengimplementasikan prestise merek dengan membuat 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 (Subandie, 2013). Reebok merupakan merek pakaian olahraga premium yang dilihat dari segi harga memiliki harga yang tinggi. Di Indonesia sendiri produk reebok dijual mulai dari harga 300 ribu rupiah untuk jenis *accessories* olahraga dan untuk sepatu olahraga yang dikeluarkan oleh Reebok berkisar diatas 700 ribu rupiah sampai 4 juta rupiah untuk sepasang sepatu olahraga (www.reebok.id). Dikutip dari merahputih.com Reebok berkolaborasi dengan desainer ternama asal korea untuk menciptakan sepatu *Juun. J x Reebok Pump Court Collection* yang memanfaatkan desain *glossy* dengan menggunakan unsur warna hitam, *stark white*, dan *aqua* yang segar dan terlihat mewah, sepasang sepatu ini dibanderol seharga USD280 atau sekitar 4,1 juta rupiah dan dirilis pada 5 November 2020 (merahputih.com). Harga sepatu Reebok tentu sesuai dengan kualitas, nilai sosial dan manfaat yang ada pada produk Reebok (Ilhamsyah et al., 2020).

Pentingnya untuk tetap menjaga loyalitas merek karena apabila mengabaikan loyalitas merek, perusahaan akan gagal mempertahankan merek, berkurangnya kualitas, berkurangnya penilaian yang tinggi terhadap merek, berkurangnya perasaan pelanggan, dan berkurangnya kepuasan pelanggan (Mela, Jedidi, & Bowman, 1998;Hendel & Nevo, 2006; Lamey, 2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki loyalitas merek yang rendah mengakibatkan berkurangnya keunikan merek, kepribadian merek, dan kualitas merek (Muhamad, 2018). Konsep loyalitas merek terdapat dalam teori

manajemen strategik merek. Teori tersebut menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh *brand quality*, *purchase intention*, *price*, *brand excellence* dan *brand awareness* (Bauer et al., 2005; Thorbjørnsen & Supphellen, 2004). Beberapa faktor lain berdasarkan penelitian yang dapat mempengaruhi loyalitas merek yaitu *brand experience* (Shamim & Mohsin Butt, 2013), *service quality*, garansi atau jaminan, kenyamanan dan kemudahan, *brand image* (W. G. Kim et al., 2008), harga dan kualitas merek, *customer satisfaction* (simamora, 2016), *brand love* (Damian Farrow, Joseph Baker, 2015), *switching*, *liking the brand*, *committed buyer* (Setyadi et al., 2018).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan masalah mengenai loyalitas merek dapat diatasi melalui prestise merek dan kredibilitas merek. Persepsi pelanggan tentang kelas atas dan status tinggi (prestise) pada merek tertentu akan secara positif memengaruhi keyakinan konsumen tentang loyalitas, keandalan, dan tanggung jawab merek. Lebih lanjut, seorang pelanggan menganggap prestise merek akan memiliki sikap positif terhadap merek. Prestise merek mengarah pada kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan lebih lanjut mempengaruhi loyalitas merek secara langsung atau tidak langsung (Choi et al., 2011).

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis bermaksud ingin meneliti lebih mendalam mengenai **“Pengaruh Kredibilitas Merek dan Prestise Merk terhadap Loyalitas Merek”** (Survei Pada Pelanggan *Sportswear* Reebok di Indonesia).

1.2. Identifikasi Masalah

Pentingnya loyalitas merek merupakan topik yang menarik banyak perhatian peneliti (Inegbedion & Obadiaru, 2018) termasuk dalam industri fashion dan tekstil. Untuk bertahan dalam persaingan bisnis, perusahaan secara konsisten dipaksa berinovasi untuk memenuhi perubahan kebutuhan dan preferensi loyalitas dari konsumen (S. Kim et al., 2017). Dampak suatu perusahaan apabila mengabaikan loyalitas merek diantaranya akan gagal mempertahankan merek, berkurangnya kualitas, berkurangnya penilaian yang tinggi terhadap merek,

berkurangnya perasaan pelanggan, dan berkurangnya kepuasan pelanggan (Mela, Jedidi, & Bowman, 1998;Hendel & Nevo, 2006; Lamey, 2014).

Fashion dan tekstil adalah salah satu industri yang paling berkembang, salah satunya pada pasar global untuk jenis pakaian olahraga yang mampu berkembang pesat karena meningkatnya partisipasi dalam kegiatan olahraga selama beberapa periode. Perkembangan tersebut membuat persaingan antara setiap merek pakaian olahraga semakin tinggi. Reebok merupakan pelopor dalam kemunculan sepatu olahraga di dunia, dan Reebok juga telah menggunakan teknologi yang cukup canggih dalam pembuatan produknya. Tetapi, hal ini berbanding terbalik dengan pendapatan Reebok dalam 9 tahun terakhir yang mengalami penurunan. Hal ini menjadi masalah karena diindikasikan banyak konsumen yang memustikan berpindah merek ke merek pesaing. Untuk menanggulangi permasalahan tersebut berbagai strategi dilakukan, salah satunya dengan upaya meningkatkan Kredibilitas Merek dan Prestise Merek. Loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek dapat meningkatkan jumlah pembelian dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Ajay kumar dan Justin paul pada tahun 2018 yang menemukan bahwa prestise merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek

1.3. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran Kredibilitas Merek, Prestise Merek, dan Loyalitas Merek pada pelanggan *Sportswear* Reebok di Indonesia
2. Seberapa besar pengaruh Kredibilitas Merek dan Prestise Merek terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan *Sportswear* Reebok di Indonesia

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Gambaran Kredibilitas Merek, Prestise Merek, dan Loyalitas Merek pada pelanggan *Sportswear* Reebok di Indonesia
2. Besarnya pengaruh Kredibilitas Merek dan Prestise Merek terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan *Sportswear* Reebok di Indonesia

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kredibilitas merek dan prestise merek serta pengaruhnya terhadap loyalitas merek.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *fashion* jenis pakaian olahraga untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal loyalitas merek.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai kredibilitas merek dan prestise merek yang mempengaruhi loyalitas merek pada perusahaan Reebok.