

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion merupakan hal yang sangat melekat dan tidak pernah terlepas dari kehidupan manusia. Dari masa ke masa, tren berpakaian seringkali berubah, dari mulai topi, baju, kaos, mantel, celana, kaos kaki, kaca mata, dan sepatu. Dari ujung rambut hingga ujung kaki memiliki tren nya tersendiri. Salah satu fashion yang selalu diminati dan bahkan menjadi sebuah kebutuhan bagi seluruh masyarakat di dunia adalah sepatu. Semua orang memiliki sepatu, dengan berbagai merek dan bentuk yang sangat beragam. Dari masa ke masa, sepatu selalu mendampingi kehidupan manusia. Tak heran maka banyak merk – merk ternama dunia yang fokus untuk mendesain sepatu yang sangat nyaman untuk di gunakan. Tidak hanya untuk melindungi kaki, sepatu hingga sekarang juga digunakan untuk menunjukkan formalitas serta tingkat kelas sosial seseorang. Menurut artikel yang di terbitkan oleh cnbcindonesia.com (2017) peningkatan jumlah masyarakat Indonesia yang mencintai fashion sepatu naik dari 50% sampai ke 70%.

Salah satu perusahaan yang terkenal dalam menciptakan beragam jenis dan fungsi sepatu adalah Nike. Nike adalah merk fashion yang terkenal di dunia dalam bidang *fashion sport*. Sudah ratusan, hingga ribuan jenis sepatu yang di desain dan dibuat oleh Nike, dari mulai sepatu *running*, tenis, basket, sepak bola, futsal, dan lain – lain. Nike adalah perusahaan asal Amerika Serikat dan sudah memiliki ratusan *store* yang tersebar di Indonesia. Nike mendunia juga karena Nike selalu menggandeng atlet atlet di dunia terkenal di dunia sebagai *ambassador* sepatu *sport* yang Nike produksi. Sebagai contoh dalam bidang sepak bola Nike menjadikan salah satu atlet sepak bola ternama didunia yaitu Cristiano Ronaldo sebagai *icon* sepatu Nike yang bernama Nike *Mercurial*. Nike juga bekerjasama dengan orang yang berpengaruh

dalam dunia fashion yaitu Kanye West untuk memproduksi sepatu untuk *streetwear* yang sempat *booming* yaitu sepatu *yeezy*. Karena hal itu, konsumen dari produk Nike beranggapan bahwa menggunakan produk dari Nike bisa meningkatkan nilai sosial dan emosional mereka ketika memiliki dan menggunakan sepatu Nike. Sedangkan dari segi kualitas, produk dari Nike sudah tidak diragukan lagi kualitasnya. Nike termasuk dalam perusahaan dengan produk untuk kalangan menengah ke atas, karena untuk harga sepatunya berkisar di harga Rp. 500.000 ke atas, bahkan hingga belasan juta. Di Indonesia, sepatu merk Nike memang terkenal dengan sepatu yang *trendy*, tetapi juga terkenal dengan mahal.

Dengan harga yang mahal dan untuk di Indonesia sendiri dengan harga Rp. 500.000 ke atas termasuk dengan harga yang mahal. Oleh karena itu, banyak oknum-oknum yang memanfaatkan kondisi tersebut dengan menjual barang palsu atau *fake*. Menurut artikel yang diterbitkan oleh cnnindonesia.com (2017) Adapun nilai kerugian yang dialami seluruh dunia akibat barang palsu sangat merugikan bagi perusahaan produk yang di imitasi. Berdasarkan laporan Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), total impor barang palsu pada 2013 mencapai US\$461 atau sekitar Rp. 6000 triliun. Jumlah tersebut, menyumbang 2,5 persen dari jumlah impor global. Menurut berita yang dirilis oleh CNN Indonesia dalam situs resminya (cnnindonesia.com) dengan jumlah penduduk mencapai 250 juta jiwa lebih akan sangat menggiurkan untuk melakukan bisnis apapun, termasuk bisnis barang palsu. Studi Masyarakat Indonesia Anti-Pemalsuan (SMIP) kerugian yang disebabkan oleh peredaran barang palsu di Indonesia mencapai Rp. 65,1 triliun pada tahun 2014. Barang-barang palsu ini berupa tas, pakaian, sepatu dan lain-lain. Pengedar barang palsu di Indonesia mendapatkan impor dari Cina dan Hongkong. Sedangkan, pada tahun 2015 Polres Metro Jakarta Selatan menahan 2.182 produk sepatu dengan merk Nike. Suburnya bisnis barang palsu tidak lepas dari kemampuan atau daya beli masyarakat Indonesia serta rendahnya kesadaran masyarakat atas hukum hak cipta. Para pembuka bisnis sepatu palsu ini juga berani buka toko besar-besaran di Indonesia.

Suatu yang kecil namun besar pengaruhnya bisa terjadi dalam hak merk ini. Kacamata masyarakat mengenai barang-barang *branded* sudah mulai merasuki konsumen. Hal ini sudah tidak dapat dipungkiri lagi melihat arus modernisasi yang cukup membawa dampak pengaruh terhadap mode atau *lifestyle* gaya kekinian masyarakat khususnya remaja, anak-anak maupun dewasa. Sehingga terdorong mereka untuk mengikuti trend khususnya seperti memakai sepatu berkelas, atau bermerk. Mereka terdorong dengan gaya hidup dan lingkungan di sekitar yang suka ikut-ikutan trend. Mereka kebanyakan merasa minder kalau tidak mengikuti trend yang saat itu lagi *booming*. Namun senyatanya kebanyakan dari konsumen menggunakan sepatu merk ternama di Indonesia bahkan dunia namun sepatu tersebut bukan produk asli alias palsu. Yang terpenting bagi mereka adalah merk sama, dan bisa sama dengan yang lain. Seolah-olah mereka sudah mengikuti trend saat ini dan sudah tak peduli bahwa produk yang dikonsumsi adalah produk asli atau palsu. Kebanyakan mereka membeli sepatu yang harganya masih terjangkau dan merknya masih ternama saat ini. Penelitian ini di tujukan untuk menguji *consumer value* yang didapat konsumen sepatu Nike *original* dan dapat mempengaruhi *brand loyalty* serta *repurchase intention* konsumen tersebut.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eugene Tafadzwa Maziriri (2017) di Africa Selatan dan penelitian yang dilakukan oleh Ching-Hsuan Yeh (2015) menyatakan bahwa *social value*, *functional value*, *emotional value*, *brand loyalty* dan *repurchase intention* sangat berkaitan erat. Nilai nilai yang didapat oleh konsumen sangat berkaitan erat dengan loyalitas dan minat beli kembali seorang konsumen terhadap sebuah merk. Menurut Sweeney & Soutar (2001) untuk mengukur nilai pelanggan dapat dilakukan melalui empat dimensi, yaitu *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price value* sebagai harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kuzcu dan Oscan (2014) *brand loyalty* adalah kesetiaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu terhadap suatu produk atau brand. Lalu, untuk *Repurchase Intention* menurut Pather (2016) *repurchase intention* adalah elemen perilaku dimana

terdapat keinginan terus menerus untuk membeli suatu produk dari suatu brand. Menurut Hollbrok (1994) manfaat yang diterima konsumen adalah kunci untuk konsumen dapat loyal terhadap produk tersebut dan memotivasi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan menurut Hansen, Beitelspacher, & Deitz (2013) menyatakan bahwa: “Konsumen akan loyal terhadap suatu produk apabila dia mendapatkan nilai yang memuaskan dari produk tersebut”. Teori-teori tersebut membuktikan bahwa *social, functional dan emotional value* yang didapat konsumen dari sebuah produk sangat mempengaruhi *brand loyalty* dan *repurchase intention*.

Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Social Value, Functional Value, Emotional Value* Terhadap *Brand Loyalty* dan *Repurchase Intention* Pada Sepatu Nike di Surabaya”. Peneliti mengangkat judul tersebut untuk menguji apakah nilai yang diterima konsumen (nilai sosial, fungsi dan emosional) berpengaruh terhadap loyalitas dan minat beli kembali konsumen terhadap sepatu dengan brand Nike dengan banyaknya beredar sepatu Nike *fake* atau palsu yang banyak beredar di pasar daerah Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang saya teliti adalah:

1. Apakah *Social Value* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen sepatu Nike di Surabaya ?
2. Apakah *Emotional Value* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen sepatu Nike di Surabaya ?
3. Apakah *Functional Value* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen sepatu Nike di Surabaya ?

4. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen sepatu Nike di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh :

1. *Social Value* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen sepatu Nike di Surabaya.
2. *Emotional Value* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen sepatu Nike di Surabaya.
3. *Functional Value* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen sepatu Nike di Surabaya.
4. *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen sepatu Nike di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai pengaruh *Social Value*, *Emotional Value*, *Functional Value* terhadap *Brand Loyalty* dan *Repurchase Intention*. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan tentang *consumer value* (*social value*, *functional value*, dan *emotional value*) terutama kaitannya dengan *brand loyalty* dan *repurchase intention*.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada Nike, untuk dapat memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan kualitas dan *value* dari produk yang diberikan pada para konsumen maupun calon konsumen agar perusahaan dapat menciptakan *brand loyalty* dan *repurchase intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu tentang landasan teori, penelitian, hubungan antara variable yang berkaitan dengan *consumer value*, *brand loyalty* dan *repurchase intetion*; model analisis; dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; data dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan serta peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut.