

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman yang semakin cepat dalam berkembang di dunia *fashion*, terkhusus di ranah sepatu sneakers terus menerus terjadi perubahan di Indonesia. Sneakers tidak lagi hanya dianggap sebagai sepatu, tetapi juga sebagai bagian penting dari gaya hidup dan *fashion*. Di Jakarta Selatan, sebagai salah satu pusat perkotaan yang dinamis, sneakers menjadi produk yang sangat disukai oleh beberapa kalangan, terutama dikalangan remaja hingga dewasa muda. Sneakers bukan hanya dipilih untuk kenyamanan, tetapi juga untuk merepresentasikan identitas dan gaya hidup.

Nike, yang didirikan pada tahun 1964 dengan nama awal Blue Ribbon Sports, adalah salah satu merek olahraga terbesar di dunia yang dikenal dengan inovasi dan desain produknya. Pada tahun 1971, perusahaan ini secara resmi berganti nama menjadi Nike, yang diambil dari nama dewi kemenangan dalam mitologi Yunani. Nike menjadi ikon global tidak hanya karena kualitas produknya, tetapi juga karena strategi pemasaran yang kuat, termasuk kerja sama dengan atlet ternama seperti Michael Jordan, Serena Williams, dan Cristiano Ronaldo. Pendekatan ini telah memperkuat citra Nike sebagai merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga gaya hidup yang merepresentasikan semangat kompetitif, keberanian, dan kemenangan. Hal ini menjadikan Nike salah satu merek yang sangat diidamkan oleh konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.

Sepatu sneakers Nike telah menjadi salah satu simbol inovasi, desain, dan kualitas tinggi dalam dunia *fashion*. Di Jakarta Selatan, kemunculan tren *fashion* seperti "skena" dan "starboy" dan budaya "sneakerhead" di mana individu rela mencari, bahkan bersaing, untuk mendapatkan edisi spesial, selain itu menyebabkan semakin meningkatnya kebutuhan akan sneakers sebagai bagian dari penampilan sehari-hari. Kedua gaya ini mencerminkan kreativitas dan keberanian dalam bereksperimen dengan *fashion*, yang sangat relevan dengan dinamika masyarakat perkotaan. Sneakers Nike, dengan desain yang khas dan daya tarik merek global, menjadi salah satu brand yang paling diincar oleh masyarakat Jakarta Selatan, terutama oleh kalangan muda yang selalu mengikuti perkembangan tren.

Pertumbuhan dunia *fashion* yang sangat cepat di daerah ini, didukung oleh eksposur media sosial dan komunitas pecinta sneakers, turut menjadikan Nike sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup dan penampilan *fashionable*.

Tabel 1. 1 Market Share Sepatu Sneakers Periode 2021-2024 (%)

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Adidas	37.60	34.80	34.90	35.10
Nike	22.50	21.60	19.80	18.60
Reebok	7.50	4.40	5.60	7.60

Sumber : Top Brand Award (2024)

Tabel diatas menjelaskan bahwa brand Sepatu adidas masih menguasai pasar sepatu yang Dimana walaupun terdapat penurunan pada tahun 2022 sebesar 2,8% namun pada tahun 2023 sampai tahun ini adidas terus mengembalikan ke kondisi semula yang sekarang berada di angka 35,10%. Kemudian di susul dengan brand sepatu nike akan tetapi tidak seperti adidas yang kembali meningkat, dicepatnya perkembangan tren *fashion* tidak membuat pasar nike menjadi lebih meningkat, melainkan terus mengalami penurunan sampe tahun ini, yang dari awal tahun 2021 sebesar 22,50% tahun ini menurun hingga 18,60%. Hal ini bisa menyimpulkan bahwa brand yang sudah cukup menjadi top of mind di masyarakat belum tentu akan terus berada di posisi tersebut, melainkan masih ada peluang untuk mengalami penurunan jika tidak menyesuaikan kondisi yang ada. Kemudian brand reebok sempat mengalami fluktuasi namun sudah bangkit lagi.

Dengan penurunan angka pada tabel satu dan terjadinya fluktuasi menunjukkan bahwa nike belum berada dalam titik optimalnya dalam bersaing. Nike perlu mencari celah bagaimana tetap mempertahankan dan mendatangkan pelanggan terus menerus. Seperti yang sudah kita ketahui ini bisa jadi bukan masalah internal dari nike, namun bisa saja permasalahan eksternal, mengingat bahwa pada tahun ini sangat amat pesat perkembangan dunia *fashion* terutama munculnya brand brand sepatu lokal yang bisa menjadi pilihan konsumen dalam pemilihan sepatu sneakers, apalagi dengan penawaran harga yang lebih terjangkau, dibandingkan dengan brand internasional yang sudah memiliki nama seperti nike sendiri.

Tabel 1. 2 Margin Keuntungan Nike periode kuartal 1 tahun 2021 sampai kuartal 1 tahun 2023

No	Quarterly Nike Margins		
	2021	2022	2023
Q1	45%	46,5%	44,5%
Q2	43,5%	46%	-
Q3	45,5%	46,5%	-
Q4	45,8%	45%	-

Sumber : Nike press releases (2023)

Pada gambar ini dijelaskan bahwa adanya perubahan margin keuntungan Nike dari kuartal pertama 2021 hingga kuartal pertama 2023. Pada awal 2021, margin keuntungan Nike turun hingga titik terendah sekitar 43,5%, tetapi kemudian naik stabil hingga mencapai puncaknya di kuartal pertama 2022, yaitu sekitar 46,5%. Ini menandakan periode di mana Nike menunjukkan kinerja yang optimal. Namun, sejak pertengahan 2022, margin keuntungan mulai menurun lagi. Penurunan ini terus terjadi hingga awal 2023, di mana margin turun menjadi sekitar 44,5%. Hal ini disebabkan oleh diskon besar-besaran yang diberikan Nike untuk menghabiskan stok barang, yang membuat keuntungan mereka lebih kecil. Langkah yang dilakukan oleh Nike ini dapat menunjukkan bahwa total penjualannya sedang menurun sehingga harus menghabiskan inventaris guna mendapatkan keuntungan dan menaikkan penjualan lagi. Namun, strategi ini juga menunjukkan fleksibilitas Nike dalam menghadapi dinamika pasar sekaligus menjaga hubungan dengan konsumen melalui penawaran harga yang lebih kompetitif.

(Kotler & Keller, 2017), menyebutkan adanya proses dalam terjadinya sebuah keputusan pembelian yaitu meliputi lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Maka dari itu Keputusan pembelian perlu diperhatikan sebagaimana rupa, karena adanya Keputusan pembelian yang dilangsungkan oleh konsumen untuk menjaga kestabilan penjualan dan terus meningkatkan penjualan dengan cara memahami kebutuhan konsumen mengikuti perkembangan pasar dan perubahan perilaku konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor terjadinya Keputusan pembelian. Nisa & Soebiantoro, (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah faktor pertama yang dilihat, pelanggan lalu kemudian jika kualitasnya tinggi mereka akan melakukan transaksi pada produk tersebut. Sneakers atau alas kaki ini pastinya sangat bergantung pada kenyamanan pada saat dipakai, namun untuk brand nike terdapat beberapa jenis sepatu yang masih banyak dikeluhkan oleh pengguna terkait kenyamanannya seperti pada nike air jordan. namun jika dilihat dikalangan *fashion streetwear* masih banyak yang memakai sepatu tersebut. dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis lebih lanjut apakah kualitas disini benar benar mempengaruhi Keputusan pembelian.

Faktor lain yang bisa menyebabkan Keputusan pembelian yaitu Gaya hidup konsumen itu sendiri. Gaya hidup atau Lifestyle seseorang merupakan pola perilaku, minat, dan nilai-nilai yang dianut oleh individu atau kelompok, yang sering kali mencerminkan identitas diri seseorang. Dalam industri sneakers, di mana produk tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol dari gaya hidup tertentu. Produk seperti sneakers Nike kerap dipilih karena merepresentasikan tren *fashion* modern sekaligus memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen. Dengan Nike berkolaborasi dengan banyak desainer, dan artis ternama, Nike berhasil menarik perhatian konsumen yang mencari produk untuk memperkuat identitas mereka dalam gaya hidup yang dinamis. Hal ini sejalan dengan Penelitian (Swatama & Warmika, 2022) menyebutkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen ingin menggunakan produk yang dapat memenuhi citra mereka.

Persepsi harga menjadi salah satu faktor penting lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2017) menjelaskan persepsi harga sebagai nilai yang akan ditukarkan atau total uang yang dikeluarkan konsumen terhadap barang dan jasa tertentu. Namun Persepsi harga tidak hanya mencerminkan nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumen, tetapi juga bagaimana mereka menilai harga tersebut dalam kaitannya dengan kualitas, eksklusivitas, serta manfaat yang diperoleh. Konsumen sering kali membandingkan harga sepatu sneakers dengan merek lain serta mempertimbangkan daya tahan, desain, dan nilai merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Nike sebagai

salah satu merek sneakers ternama memiliki strategi penetapan harga yang bervariasi, mulai dari produk dengan harga terjangkau hingga seri eksklusif yang bernilai tinggi. Pemahaman terhadap persepsi harga ini menjadi penting karena dapat memengaruhi loyalitas merek dan daya saing produk di pasar.

Dalam konteks persaingan industri sneakers, faktor-faktor seperti kualitas produk, gaya hidup, dan persepsi harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Nike sebagai salah satu merek ternama terus menghadapi tantangan dalam memenuhi ekspektasi pasar yang semakin selektif dalam memilih produk. Konsumen tidak hanya mencari sepatu yang berkualitas dan nyaman digunakan, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana suatu merek dapat mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka. Di sisi lain, harga yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen, baik dari segi desain, material, hingga eksklusivitas produk. Dengan semakin berkembangnya tren fashion dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas dan harga, penelitian ini menjadi relevan dalam memahami bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian sneakers Nike di Jakarta Selatan.

Berdasarkan tabel dan uraian permasalahan yang sudah dijelaskan pada latar belakang ini, maka penulis akan melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Kualitas produk, Gaya Hidup (*Lifestyle*), dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Sneakers Nike di Jakarta Selatan ”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah kita ketahui maka dapat dirumuskan masalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu sneakers nike di Jakarta selatan?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu sneakers nike di Jakarta selatan?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu sneakers nike di Jakarta selatan?

C. Tujuan Penulisan

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab masalah yang ada. Adapun menjadi tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen pada sepatu sneakers nike di Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan pembelian konsumen pada sepatu sneakers nike di Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian konsumen pada sepatu sneakers nike di Jakarta Selatan.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian secara garis besar dapat dibagi menjadi :

1. Bagi Perusahaan Nike
Dengan hasil penelitian ini diharapkan, Nike bisa lebih efisien dalam merancang strategi untuk meningkatkan kualitas produknya, memenuhi gaya hidup yang up to date, serta meningkatkan persepsi harga di mata konsumen, yang pada akhirnya bisa mempermudah konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian.
2. Bagi akademis
Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur di bidang pemasaran, terutama dalam konteks industry *fashion*. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan kajian serupa di bidang yang sama.
3. Bagi penulis
Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam bidang manajemen pemasaran. Melalui penelitian ini, penulis juga dapat belajar lebih mendalam tentang proses riset ilmiah, mulai dari pengumpulan data hingga analisis statistik, yang bermanfaat untuk pengembangan karir dan wawasan di masa depan