

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam industri sepatu saat ini semakin ketat. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh yang begitu besar terhadap strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan dalam kegiatan mengenalkan dan memasarkan produk yang mereka tawarkan. Pemasaran merupakan hal yang mutlak dan wajib dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan hasil produksinya berupa produk ataupun jasa kepada konsumen. Persaingan pemasaran produk berkaitan dengan kemampuan masing-masing produsen dalam mengelola manajemen produk dan merek yang dimiliki agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain.

Pada saat ini sepatu menjadi salah satu produk yang dapat menunjang penampilan dalam aktivitas seseorang, khususnya di kalangan remaja. Penggunaan sepatu dengan merek yang terkenal di anggap akan dapat membuat seseorang terlihat lebih percaya diri dan dapat mempengaruhi gaya hidup. Dengan alasan tersebutlah konsumen biasanya akan lebih melihat kualitas produk, citra merek dan promosi kesesuaian dengan gaya hidupnya sebelum mengambil keputusan pembelian sepatu. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar, yang menjadi pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan asing untuk memasarkan produknya. Terbukti banyaknya produk asing yang dikenal dan disukai masyarakat dibanding produk lokal. Fenomena ini menimbulkan persaingan yang kuat antar perusahaan asing untuk mencapai keunggulan bersaing dalam dunia industri sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan asing dalam menghasilkan suatu produk harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen di Indonesia.

Banyak faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, salah satunya adalah penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha yang bersaing meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki, demi mempertahankan kualitas produk yang mereka miliki.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Keputusan pembelian sendiri menurut Kotler (2002) sangat erat mempengaruhi berjalannya suatu usaha, dimana keputusan pembelian tersebut mempengaruhi naik turunnya omset usaha. Kotler (2002) sendiri mengemukakan ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya dimana budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian; Faktor sosial dimana pembelian konsumen dipengaruhi oleh keluarga, kelompok acuan, peran dan status; Faktor pribadi dimana keputusan pembelian dipengaruhi karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian; Faktor psikologis merupakan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera pelanggan disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelolah kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak pelanggan, karena pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Untuk menarik minat masyarakat terhadap keputusan pembelian, produsen harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dimana, citra merek, harga dan promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Merek yang dijelaskan oleh Chalil (2020), merupakan bagian penting yang memberikan sumbangan bagi suatu perusahaan. Merek sering diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau gabungan diantaranya dan ditujukan untuk menjelaskan barang dan jasa dari satu konsumen ke konsumen lain dengan membedakan dengan produk dari pesaing. Sejumlah fungsi dan manfaat potensial dapat diberikan oleh sebuah merek, diantaranya manfaat utilitas produk, pilihan (*choice*), inovasi, *trustworthiness*, emosional, estetis, novelty, identifikasi sosial dan identifikasi personal. Citra merek memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, untuk itu produsen dituntut untuk dapat menciptakan merek yang dengan segala manfaat dan fungsinya. Citra merek yang baik dan tinggi akan menarik minat dan kesan yang positif di benak konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam Ike Venessa (2017) “Citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang ditanamkan oleh konsumen sehingga menjadi ingatan saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen”.

Kotler dan Keller (2009:406) mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menghasilkan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh produsen sepatu pada masa kini. Ketatnya persaingan bisnis sepatu, terutama sepatu casual membuat produsen sepatu harus mempertimbangkan banyak faktor yang mampu mendukung keberhasilan produk. Salah satu faktor utama yang mampu mendukung keberhasilan produk yakni dari segi rancangan desain produk. Dapat dilihat bahwa pada masa kini, hampir semua produsen sepatu berkompetisi untuk menjadi innovator dalam segi desain produk. Sepatu-sepatu yang berhasil di pasaran umumnya memiliki desain futuristic (mengikuti tren/selera) anak muda pada masa kini. Banyaknya generasi muda yang menjadi target pasar sepatu casual adalah alasan mengapa desain produk menjadi salah satu faktor vital dalam produksi. Kaum youth ini menyukai produk yang unik, beda dari yang lain dan trendy. Mereka pada umumnya kurang menyukai produk yang berdesain terlalu biasa atau “kurang

trendy”. Mereka beranggapan bahwa dalam pemilihan sepatu, bukan hanya sekedar bahan sandang, melainkan juga menunjukkan gaya mereka.

Pada masa kini. Banyaknya generasi muda yang menjadi target pasar sepatu casual adalah alasan mengapa desain produk menjadi salah satu faktor vital dalam produksi. Kaum youth ini menyukai produk yang unik, beda dari yang lain dan trendy. Mereka pada umumnya kurang menyukai produk yang berdesain terlalu biasa atau “kurang trendy”. Mereka beranggapan bahwa dalam pemilihan sepatu, bukan hanya sekedar bahan sandang, melainkan juga menunjukkan gaya mereka.

Perusahaan di dunia banyak menghasilkan produk yang sangat bagus seperti halnya perusahaan dibidang industri sepatu. Salah satu merek yang menjadi market leader dalam penjualan sepatu adalah Nike. Nike didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah sekaligus mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon, bersama pelatih Bill bowerman Phil.

Nike merupakan nama merek bagi brand sepatu yang terkemuka di dunia. Nike sendiri memiliki arti dewi Yunani setelah kemenangan. Namun, tidak lepas dari nama merek yang mudah diingat, logo memiliki peranan yang tidak kalah penting. Logo yang merupakan suatu bentuk gambar atau bentuk huruf dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari merek perusahaan, didalam sebuah logo membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah untuk diingat sebagai pengganti dari nama atau merek yang sebenarnya. Caroline Davidson, yang mengenal Phil ketika dia masih menjadi mahasiswa di University Oregon, diminta untuk merancang logo untuk Nike, yang terkenal diseluruh dunia dengan sebutan “*The Swoosh*” dan dengan slogan “*Just Do It*”

Pembuatan sepatu Nike diproduksi menggunakan bahan yang sangat berkualitas dan sepatu nike memiliki berbagai macam teknologi yang terdapat pada setiap paroduk sepatunya, contohnya teknologi lunarlitefoam yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan saat menggunakan sepatu. Nike memasukkan aspek-aspek estetika dan fungsi terbaik dari sepatu tersebut. Sehingga, disamping desain yang baik serta bagus, sepatu-sepatu tersebut juga memiliki nilai kegunaan dan manfaat yang baik bagi pemakainya.

Reputasi dari perusahaan Nike tidak diragukan lagi, mempertahankan reputasi yang baik, perusahaan Nike melakukan berbagai cara agar bisa menarik

minat para konsumennya, salah satunya dengan cara mensponsori atlet-atlet dunia seperti Tiger woods pemain golf kelas dunia, Leborn James, Kobe Bryant, Michael Jordan pemain basket asal amerika Serikat hingga pemain sepak bola Cristiano Ronaldo dari klub Real Madrid. Dengan ini Nike ingin mengingatkan kepada konumen bahwa sosok mereka lah yang akan mereka dapatkan apabila membeli produk Nike. Selain itu, Nike juga mensponsori Timnas Indonesia. Hal ini merupakan sebuah langkah membangun merek yang sangat kuat di Indonesia. Kecintaan masyarakat kepada Timnas Indonesia akan meningkatkan suatu merek yang lebih baik dimata masyarakat Indonesia, dengan kata lain perusahaan Nike bisa dikenal dengan sangat baik di Indonesia bahkan dimata dunia.

Berikut tabel yang menjelaskan survey peringkat merek sepatu favorit pria di Indonesia berdasarkan rekomendasi akun tiktok.



Tabel 1.1
Survey Top 5 Brand Sepatu di Tiktok
06-20-2021

NOMOR	BRAND/MERЕК
1	New Balance
2	Vans
3	Converse
4	Adidas
5	Nike

Sumber : <https://www.tiktok.com/@adidas> (akses pada 06-10-2021)

Jika melihat table diatas dapat diketahui bahwa sepatu Nike bisa dikatakan masih banyak persaingan dengan sepatu merek luar oleh. Menurut data survey Tiktok . Nike masuk dalam jajaran Top 5 Survey di Indonesia. Mereka masih kalah bersaing dari produk pesaing utamanya yaitu New Balance, Adidas, Converse dan Vans.

Tabel 1.2
Top Brand Index Award Sepatu Casual
2019-2020-2021

2019		2020		2021	
BRAND	TBI%	BRAND	TBI%	BRAND	TBI%
Bata	13,5%	Bata	12,5%	Bata	13,7%
Carvil	10,7%	Carvil	10,1%	Carvil	11,0%
Ardiles	7,8%	Ardiles	7,5%	Ardiles	7,4%
Nike	7,7%	Fladeo	5,8%	Fladeo	5,7%
Fladeo	7,0%	Nike	4,5%	Nike	5,4%

Sumber : Top Brand Index telah diolah oleh penulis

Melihat fluktuasi rating Top Index Award yang dialami sepatu Nike pada tabel 1.2 diatas dapat menunjukkan bahwa dengan naik turunnya jumlah penjualan tersebut, mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi oleh karena hal tersebut, maka penelitian

mengenai keputusan pembelian produk, khususnya di industri sepatu ini perlu dilakukan dan terus dikembangkan.

Pemahaman yang baik mengenai proses keputusan konsumen dalam membeli akan memiliki dampak terhadap perumusan strategi pemasaran yang lebih baik bagi perusahaan, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahamai faktor-faktor pemicu keputusan pembelian. Sepatu Nike yang dianggap baik oleh konsumen, nyatanya masih belum dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini terlihat dari terdapat penurunan penjualan Sepatu Nike yang dapat mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen Sepatu Nike berkurang.

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa didalam sepatu merek Nike telah mengalami penurunan dari tahun 2019-2020. Penurunan tersebut dapat mempengaruhi citra merek pada sepatu merek Nike. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan terjadi karena terdapat permasalahan pada citra merek. Penilaian Top Brand Award didasarkan pada tiga parameter yaitu *top of mind*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

Perusahaan Nike menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan tersendiri dalam keputusan pembelian, karena berbagai alasan terutama memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada konsumen. Keberadaan Nike sendiri mengalami pasang surut, selain mengingat atau mengenali merek dan memilih sebuah merek, juga dikarenakan maraknya perusahaan industri sejenis yang memproduksi sepatu. Masyarakat yang kurang mengenal produk kita maka akan berdampak pada penurunan jumlah pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Kotler & Keller (2012) bahwa hilangnya kesadaran merek dan melemahnya citra merek dapat menyebabkan suatu kegagalan dalam memperkuat merek.

Kotler & Amstrong (2008:266) mendefinisikan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Assauri (2010:200) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi

dan gagasan atau buah pikir. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan dimana kualitas produk mencerminkan kemampuan produk menjalankan tugasnya agar tercipta keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. sedangkan kesadaran merek menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun kaitan citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2016) dan Reynaldo (2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Algyansyah (2015) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pertentangan dalam hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa masih dibutuhkannya penelitian lanjutan mengenai proses keputusan pembelian.

Promosi juga merupakan hal penting dalam mencuri perhatian konsumen. Perusahaan akan dikenal oleh para konsumen itu jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang di tawarkan. Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan. Kegiatan promosi adalah segala upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali kepada konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi yang dijelaskan oleh Musfar (2020) merupakan komponen pemasaran yang penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan”.

Wilayah Jakarta Timur dipilih sebagai lokasi penelitian karena peneliti melihat bahwa banyak sekali konsumen yang menggunakan produk sepatu Nike untuk melakukan aktifitas tertentu. Seperti olah raga dipagi hari dengan menggunakan produk sepatu Nike tersebut. Berlandasan latar belakang diatas yang telah di paparkan, penelitian ini akan diberikan judul “Pengaruh Kualitas Produk,

Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Jakarta Timur”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka terdapat rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Nike di Jakarta Timur?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Nike di Jakarta Timur?
3. Apakah Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Nike di Jakarta Timur?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian proposal ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Nike di Jakarta Timur
- b) Untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Nike di Jakarta Timur
- c) Untuk menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Nike di Jakarta Timur

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dan manfaat penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a) Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepatu Nike, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menarik konsumen.

- b) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literature yang melengkapi koreksi di perpustakaan Universitas Nasional Jakarta khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen

c) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang penelitian suatu produk yang diukur menggunakan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat memberikan masukan dan tambahan referensi untuk mengambil sikap dan keputusan pembelian.

