

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam Industri mode dan olahraga, merek sepatu memiliki peranan penting dalam membentuk tren cara hidup serta preferensi konsumen terhadap produk yang mengutamakan kenyamanan, kualitas dan citra merek. Persaingan di pasar sepatu olahraga semakin ketat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya cara hidup aktif dan penampilan yang modis. Berbagai merek global bersaing memperebutkan perhatian dan daya beli konsumen dengan merilis produk baru dan menerapkan metode pemasaran yang inovatif.

Merek sepatu olahraga kini lebih kompetitif dari sebelumnya karena tingginya permintaan akan produk mereka. Di pasar saat ini, banyak bisnis bersaing memperebutkan pelanggan dengan menyediakan barang-barang yang lebih berharga daripada barang-barang pesaing mereka. Perusahaan sangat bergantung pada keputusan pembelian dalam konteks ini. Menurut (Kotler dan Keller, 2017), pelanggan melalui langkah-langkah berikut dalam membuat keputusan pembelian: mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi yang relevan, dan mengevaluasi produk. Artinya, keputusan pembelian menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran suatu merek dalam memengaruhi cara pandang konsumen terhadap produknya.

Pertumbuhan pasar yang cepat juga diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Berbagai merek seperti Nike, Adidas, Puma, dan Reebok bersaing dengan merek lokal yang mulai berkembang. Untuk bertahan dalam iklim bisnis yang sangat kompetitif saat ini, setiap organisasi harus memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang psikologi pelanggan dan elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian mereka. Dalam situasi tersebut, kemampuan perusahaan membangun citra merek yang kuat, menjaga kualitas produk, serta menetapkan harga yang sesuai menjadi kunci utama dalam mempertahankan posisi di pasar.

Tabel 1.1 Top Brand Kategori Sepatu Olahraga 2022-2024

Brand	Sepatu Olahraga		
	2022	2023	2024
Adidas	34.80	34.90	35.10
Nike	21.60	19.80	18.60
Ardiles	8.70	7.90	9.60
Reebok	4.40	5.60	7.60

Sumber: Top Brand Award

Data Top Brand Award untuk kategori sepatu olahraga menunjukkan penurunan indeks merek Nike sebesar 3% dalam tiga tahun terakhir. Penurunan ini mengindikasikan adanya pelemahan posisi pangsa pasar Nike dibandingkan merek pesaing di Industri sepatu olahraga Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat preferensi terhadap merek Nike mengalami tekanan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, Nike perlu memperkuat strategi pemasarannya agar mampu meningkatkan kembali pangsa pasar serta mempertahankan keputusan pembelian konsumen di pasar sepatu olahraga Indonesia.

Hubungan antara variabel-variabel tersebut tidak hanya bersifat satu arah. Keputusan pembelian yang tinggi juga dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Tahir, 2024) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan timbal balik yang dapat memperkuat persepsi terhadap nilai merek, kualitas produk, dan kewajaran harga. Penelitian (Yanuar, 2015) dan (Maolana dan Marliani, 2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian Nike yang tinggi dapat memperkuat kepercayaan dan citra merek serta persepsi harga konsumen terhadap produk.

Persepsi individu terhadap suatu merek merupakan pertimbangan terpenting saat melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021), persepsi pelanggan terhadap suatu merek dibentuk oleh asosiasi yang mereka bangun melalui pengalaman pribadi dan paparan materi pemasaran. Citra merek yang kuat menciptakan identitas yang jelas, meningkatkan kepercayaan, dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat membeli produk. Dalam konteks produk sepatu olahraga, citra merek menggambarkan reputasi perusahaan dalam hal keandalan, inovasi, dan prestise. Penelitian (Agustinus

Ari Bitabon Singpanki, 2020) menyatakan bahwa Konsumen lebih suka membeli produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik, oleh karena itu persepsi positif terhadap merek Nike kemungkinan berperan dalam keputusan pembelian.

Selain dominasi pasar, terdapat faktor-faktor penting yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihannya, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi aspek fundamental yang diperhatikan konsumen dalam memilih sepatu olahraga, terutama terkait kenyamanan, daya tahan, bahan, serta teknologi yang digunakan. Konsumen cenderung memilih sepatu yang mampu memberikan stabilitas, perlindungan, dan kenyamanan dalam jangka panjang.

Cara pelanggan menilai kesesuaian harga yang diberikan dibandingkan dengan manfaat dan kualitas produk yang mereka terima dikenal sebagai persepsi harga. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai kewajaran harga berdasarkan nilai yang mereka rasakan (Kotler dan Keller, 2021). Konsumen tidak hanya memperhatikan perbedaan harga yang signifikan tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut membayangkan kualitas dan reputasi merek yang dikemukakan. Studi lain (Sitorus, 2021) menunjukkan bahwa persepsi harga membantu orang dalam membuat keputusan pembelian. Ketika harga suatu produk dibandingkan dengan kualitasnya, pelanggan akan merasa yakin untuk membeli.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent yaitu citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian karena wilayah Jakarta Selatan memiliki karakteristik konsumen yang selektif dalam memilih produk,

dengan judul penelitian “ **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU OLAHRAGA NIKE DI JAKARTA SELATAN**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan sebelumnya, isu-isu yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Nike di Jakarta Selatan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Nike di Jakarta Selatan?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Nike di Jakarta Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Nike di Jakarta Selatan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Nike di Jakarta Selatan.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Nike di Jakarta Selatan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber evaluatif bagi organisasi dalam merumuskan strategi pemasaran. Dengan mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat memperbaiki strategi menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan penjualan di Jakarta Selatan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memperkaya referensi dan menambah studi dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor penentu keputusan pembelian. Hasilnya juga dapat dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis.