

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, olahraga menjadi salah satu gaya hidup sehat yang mulai diterapkan oleh sebagian besar orang. Di Indonesia, ada beberapa cabang olahraga yang memiliki popularitas tinggi. Popularitas sebuah cabang olahraga dinilai dari tingginya minat masyarakat serta banyaknya yang memainkan olahraga tersebut. Cabang-cabang olahraga yang populer di Indonesia, diantaranya adalah golf, berkuda, lari, sepeda, selancar, renang, voli, tenis, tinju, silat, catur, futsal, bulutangkis, basket dan sepak bola. Salah satu dari cabang olahraga tersebut, pada tahun 2017 olahraga lari mulai mencapai puncaknya dalam lima tahun terakhir. Di sederet kota besar Indonesia pun mulai disediakan arena untuk para penggemar lari atau pun *jogging* ini dan bahkan sudah lama pemerintah menetapkan setiap minggu pagi ada *car free day*, di beberapa titik jalan ibu kota (di sepanjang jalan Jendral Sudirman) setiap Minggu pagi bebas dari kendaraan untuk mendukung masyarakat yang akan *jogging*. Olahraga lari sendiri, digemari tak melulu untuk berkompetisi namun lebih pada alasan kesehatan. Termasuk dalam jenis olahraga kardio, lari dipercaya mampu membantu proses metabolisme dan pembakaran lemak dalam tubuh. Selain itu, olahraga ini pun sangat baik untuk kesehatan tulang dan jantung. Kompetisi lari kelas nasional sudah mulai banyak digelar dalam beberapa tahun terakhir. Termasuk juga *event* hingga kegiatan maraton tahunan yang diikuti oleh para penggemar lari dari seluruh Indonesia. (www.cintaihidup.com)

Hal penting yang perlu diketahui oleh orang-orang yang ingin memulai gaya hidup sehat dengan berolahraga, yaitu diperlukan perlengkapan pendukung untuk mendukung olahraga tersebut, salah satunya dengan menggunakan sepatu olahraga yang sesuai dengan kebutuhan olahraganya guna meminimalisir terjadinya cedera pada saat berolahraga. Seiring berjalannya waktu, semakin marak produsen sepatu olahraga di pasar Indonesia mulai dari merek lokal hingga Internasional dan dari produk yang asli hingga produk tiruan, diantaranya, Nike, Adidas, Reebok, Converse, Diadora, Bata, dan lain sebagainya. Semakin banyak

pilihan produk yang dijual di pasar, maka memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Konsumen Dituntut untuk lebih jeli dalam hal pemilihan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan daya beli.

Perusahaan produsen sepatu memiliki strategi masing-masing, salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menarik minat konsumen terhadap produknya adalah dengan melakukan promosi. Promosi dapat menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan pembelian, karena dengan promosi dapat menyebabkan konsumen sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga melakukan pembelian. Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian adalah harga karena kemampuan dana dan daya beli konsumen perlu disesuaikan dengan produk yang akan dibeli, dan besarnya harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk pun menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk. kualitas produk menjadi perhatian konsumen karena sepatu yang berkualitas, selain lebih kuat akan lebih nyaman dipakai maka merupakan hal yang wajar jika sepatu olahraga yang berkualitas dibanderol dengan harga yang cukup mahal.

Dalam waktu 3 tahun terakhir (2016-2018), Nike menduduki peringkat dua dalam TOP Brand Award setelah kompetitornya yaitu Adidas dan Nike sendiri, merupakan *brand* yang sudah lama ada dipasar Indonesia. Hasil survei tergambar sebagai berikut:

Tabel 1. TOP Brand Index Sepatu Olahraga Tahun 2016 s/d 2018 Fase 2

2016			2017			2018		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Adidas	37.4%	TOP	Adidas	38.2%	TOP	Adidas	37.6%	TOP
Nike	29.6%	TOP	Nike	32.2%	TOP	Nike	25.6%	TOP
Reebok	3.7%		Converse	3.6%		Reebok	6.2%	
Bata	3.6%		Eagle	3.3%		Ardiles	5.2%	
Eagle	3.0%		Reebok	3.3%		Diadora	4.6%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel 1, dalam waktu 3 tahun berturut-turut Nike menjadi TOP Brand namun tetap berada diposisi kedua setelah kompetitornya yaitu Adidas dan dalam

waktu 3 tahun tersebut mengalami fluktuasi. Tahun 2016, 29,6% lalu mengalami kenaikan sebesar 2,6% menjadi 32,2% pada tahun 2017 dan mengalami penurunan sebesar 6,6% di tahun 2018. Hal ini membuktikan bahwa Adidas masih lebih unggul jika dibandingkan dengan Nike dalam 3 tahun (2016-2018).

Pada tahun 2017, Salah satu kompetitor terbesar Nike, Adidas mengumumkan kenaikan penjualan dan keuntungan pada kuartal pertama, hal ini tercatat sebagai rekor tertinggi. Adidas meluncurkan strategi pemasaran baru setelah sempat kalah bersaing dengan Nike di pasar Amerika dan mengeluarkan jenis sepatu lari *Boost* dan sepatu gaya retro Superstar. Hasilnya, Adidas meraih keuntungan lebih besar dari perkiraan bahkan melampaui pesaingnya, Nike, di pasar Amerika Utara dan Cina di mana penjualan masing-masing tumbuh 31% dan 30%. Adidas menadapat laba bersih di kuartal I tahun 2017 meningkat sekitar 30% atau sekitar 455 juta euro. Sedangkan tingkat penjualan naik sekitar 19% atau sekitar 5,67 miliar euro. Karena pencapaian ini, saham Adidas mencatatkan rekor tertinggi dan terus mengalami tren kenaikan sejak tahun lalu. Sempat tercatat di angka 188.95 euro pada awal pembukaan bursa saham, angka ini menjadi rekor tersendiri buat Adidas dan nilai ini juga melampaui rekor yang pernah dicapai saham Nike, 184,95 euro. Pertumbuhan yang kuat ini ditopang dari lini e-commerce, dengan pendapatan naik 53%. (www.internasional.kontan.co.id)

Dilihat dari tabel TBI, diperkuat dengan salah satu berita yang menyebutkan bahwa Adidas sebagai salah satu kompetitor Nike mengumumkan kenaikan penjualannya dapat diartikan konsumen membuat keputusan membeli sepatu atau produk dari Adidas dibandingkan Nike dan membuktikan jika konsumen tertarik dengan Adidas sebagai produk yang baik dibanding Nike yang dapat dilihat pada tabel 3 tahun berturut-turut Adidas berada diposisi puncak.

Di wilayah Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan, terdapat beberapa Mall besar dan toko-toko yang menyediakan sepatu dengan merek yang beragam dan tentunya terdapat produk dari Nike. Hal ini memudahkan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk-produk Nike yang ada dengan melihat beberapa faktor, misalnya harga, kualitas produk atau bahkan promosi yang ditawarkan Nike .

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi, terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu mengenai harga, diantaranya yaitu Menurut Ivana Hustić & Iva Gregurec (2015), dalam penelitiannya menyatakan bahwa, harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tina Martini (2015), dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Selvany Chichilia Lolutung *et al.* (2015), dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Denny Kristian *et al.* (2016), dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Stephanus Felix Aristo (2016), dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Anshori Jatmika (2017), dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Christy Jacklin Gerung *et al.* (2017), dalam penelitiannya menyatakan, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu mengenai kualitas produk, diantaranya yaitu Menurut Selvany Chichilia Lolutung *et al.* (2015), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Gloria Tengor *et al.* (2016), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Denny Kristian *et al.* (2016), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Christy Jacklin Gerung *et al.* (2016), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu mengenai promosi, diantaranya yaitu Menurut Vocke Poli *et al.* (2015), dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan, pembelian. menurut Stephanus Felix Aristo (2016), dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Christy Jacklin Gerung *et al.* (2017), dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlawanan dengan pendapat beberapa peneliti, Menurut Maulana M. I. Umaternate *et al.* (2014), dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tina Martini (2015), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Meigy A. D. Woy *et al.* (2014), dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, serta diperkuat dengan adanya *gap research* dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang berlawanan untuk itu peneliti mencoba untuk melakukan kembali penelitian dengan objek dan wilayah penelitian yang berbeda. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Purchase Decisions Sepatu Olahraga Nike (Studi Pada Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike?
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike?
- c. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber untuk menambah wawasan pemikiran pada bidang manajemen pemasaran dalam rangka mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada, khususnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Serta, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak yang membutuhkan informasi mengenai harga, kualitas produk, dan Promosi guna mengetahui keputusan pembelian sepatu olahraga khususnya merek Nike.

