

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada zaman modern ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu olahraga. Hal ini terjadi karena kesadaran masyarakat akan manfaat dari olahraga, ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti tempat gym, lapangan futsal, lapangan sepakbola dan jogging track. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepatu dengan menghasilkan berbagai jenis dan merek – merek yang dikeluarkan di Indonesia. Produsen sepatu olahraga semakin berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Produk industri sepatu juga sangat kompetitif dalam segi bentuk, model dan warna. Sebuah perusahaan yang ingin menciptakan keunggulan kompetitif hendaknya membentuk *brand image* (citra merek) yang baik dimata konsumen. Dengan terbentuknya *brand image* yang baik maka akan terbentuk pula loyalitas konsumen karena ketertarikannya akan merek tersebut.

Tidak hanya dari segi merek, masing-masing perusahaan melakukan berbagai upaya dalam rangka mempertahankan brand image agar selalu berada di benak konsumen diantaranya dengan memberikan kualitas produk yang baik, melakukan inovasi keunggulan teknologi yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Brand Image suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Kotler (2009 : 184) proses keputusan pembelian terbagi menjadi 5 tahap : (1) Pengenalan Masalah (2) Pencarian Informasi (3) Evaluasi Alternatif (4) Keputusan Pembelian (5) Perilaku Pascapembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli antar merek yang paling disukai.

Di Indonesia saat ini terdapat beberapa merek sepatu olahraga yang sering digunakan oleh masyarakat. Salah satunya merek Nike yang cukup dikenal di pasar Indonesia. Nike yang memproduksi beragam peralatan olahraga seperti sepatu, baju bola dan masih banyak peralatan olahraga lain, awalnya dikenal sebagai Blue Ribbon Sports yang didirikan oleh atlet lari Philip Knight dan pelatihnya, Bill Bowerman dari University of Oregon pada Januari 1964.

Saat ini Nike adalah produsen peralatan olahraga yang memiliki skala global termasuk di Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia sendiri, Nike bukan merek yang asing. Nike telah beroperasi di Indonesia sejak 1988 dan hampir sepertiga dari sepatu yang ada sekarang merupakan produk dari Nike. Keberadaan produk Nike yang hingga saat ini masih menjadi salah satu perusahaan peralatan olahraga yang menjual produknya di Indonesia menunjukkan masih tingginya minat beli konsumen di Indonesia akan produk-produk Nike.

Tabel 1.. Top Brand Index Sepatu Olahraga Nike

MEREK	2015		2016		2017			
	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Nike	30.3%	TOP	Nike	44.0%	TOP	Nike	22.6%	TOP
Adidas	23.3%	TOP	Adidas	24.1%	TOP	Adidas	22.4%	TOP
Reebok	6.3%		Reebok	7.7%		Reebok	17.4%	
Bata	4.3%		Ardiles	2.8%		Eagle	13.1%	
Eagle	3.7%		Bata	2.6%		Bata	7.6%	
Ardiles	3.7%					League	4.8%	
						Ardiles	4.6%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1 Menunjukkan bahwa banyaknya pesaing produk sepatu olahraga Nike. Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat pada tahun 2015 Nike menduduki posisi pertama top brand award dengan presentase sebesar 30.3%, lalu pada tahun 2016 Nike mengalami kenaikan sebesar 10,7 % dari 30.3 % menjadi 44.0%, sedangkan pada tahun 2017 Nike mengalami penurunan drastis sebesar 21.4% dari 44.0% menjadi 22.6% dalam Top Brand Indonesia. Terlihat sepatu merek Nike menjadi brand teratas yang masih diminati banyak konsumen meskipun mengalami penurunan. Dengan presentase yang cukup besar tersebut dapat disimpulkan bahwa Nike termasuk merek sepatu yang menguasai pasar di Indonesia.

Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Noerchoidah (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian Saraswati & Rahyuda (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian dari Anandia & Santoso (2015) dan Saraswati & Rahyuda (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian Penelitian dari Rizky & Mudiantoro (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun berlawanan dengan penelitian Supriyadi, dkk (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serupa dengan penelitian tersebut, Rizky & Mudiantoro (2016) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap brand image. Kemudian penelitian Umaternate, dkk (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan kondisi latar belakang di atas maka penulis ingin menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike” .

I.2 Rumusan Masalah

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

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Apakah kualitas produk melalui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Apakah harga melalui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan suatu penelitian dilakukan tentu memiliki beberapa tujuan, adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- a. Untuk membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk membuktikan bahwa kualitas produk melalui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk membuktikan bahwa harga melalui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan demikian dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan teoritis (keilmuan) bagi ilmu ekonomi terutama di bidang manajemen pemasaran, yang menyangkut pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai *keputusan pembelian* yang akan datang serta memperluas pengetahuan teman-teman mahasiswa / mahasiswi lainnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta membantu penulis dalam menerapkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Pembaca

Penulis juga berharap agar dapat memberi informasi dan masukan dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sepatu olahraga Nike

c. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan untuk mengevaluasi, mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk Sepatu Nike.

