

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia di era globalisasi saat ini semakin meningkat dan semakin cepat sehingga manusia dituntut untuk mengikuti berbagai perubahan yang ada sebagai salah satu bentuk penyesuaian diri terhadap perubahan yang ada yaitu dalam hal fashion. Hal ini yang menyebabkan persaingan ketat pada perusahaan (Akbar, 2021).

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin kompetitif, perusahaan saling bersaing dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen. Banyaknya produk-produk inovatif secara terus menerus dalam waktu yang singkat, kondisi ini menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk-produknya agar tidak tertinggal dari para pesaingnya. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengikuti perkembangan yang terjadi dan mengembangkan inovasi agar tetap unggul di persaingan pasar yang ketat sehingga dapat menarik dan meningkatkan selera konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja. Setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian (Candra, 2023).

Pada zaman modern ini, salah satu industri fashion yang semakin pesat adalah sepatu olahraga. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terkait pentingnya olahraga. Olahraga merupakan salah satu

kebutuhan manusia untuk menjaga kesehatan. Oleh karena itu industri olahraga memiliki potensi pendapatan sangat besar karena dapat menciptakan lebih dari satu jenis produk perlengkapan yang memiliki nilai ekonomis dan pasar yang luas. Menurut Yulianto (2018) pendekatan bisnis olahraga sepakbola saat ini yang dilakukan oleh produsen untuk menjangkau seluruh kebutuhan yang diperlukan dari jersey pemain sampai dengan sepatu yang digunakan. Produsen sepatu merupakan industri yang memiliki tantangan cukup berat karena produsen luar negeri terlebih dahulu masuk ke pasar Indonesia dengan produk yang memiliki kualitas tinggi, namun faktor harga dapat menjadi peluang bagi produsen lokal untuk menarik minat pembeli beralih ke produsen lokal.

Meningkatnya kesadaran berolahraga pada setiap individu dalam masyarakat dapat dilihat dari berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti gym, lapangan voli, lapangan futsal, lapangan sepakbola, *jogging track* di perumahan-perumahan, dan masih banyak lainnya. Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri olahraga. Kebutuhan inilah yang dibaca oleh perusahaan untuk memproduksi peralatan olahraga. Setiap perusahaan bersaing secara kompetitif memproduksi peralatan olahraga dengan teknologi canggih yang diharapkan sanggup untuk memacu atlet agar dapat berprestasi lebih dan lebih. Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Mizuno, Nike, Asics dan Reebok merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Perusahaan-perusahaan ini dituntut untuk harus memiliki

visi, misi, dan tujuan yang benar-benar berorientasi pada konsumen (Saputro & Evelyn, 2023)

Olahraga yang saat ini diminati kalangan masyarakat adalah olahraga bola voli. Salah satu artikel menyebutkan bahwa lapangan voli memiliki jumlah lapangan yang lebih banyak dibandingkan sepak bola dan bulu tangkis. Olahraga bola voli saat ini banyak digemari oleh semua kalangan. Selain itu, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh skala survei indonesia olahraga bola voli menempati urutan ke tiga dari berbagai jenis olahraga. Skala Survei Indonesia (SSI) membuktikan bahwa 12,4% masyarakat Indonesia menyukai bola voli (skala survei indonesia.com). Indonesia juga membuktikan dalam prestasi bola voli yang berhasil meraih medali emas di ajang perlombaan SEA Games 2021 (www.compas.com). Salah satu kota yang saat ini mengembangkan olahraga bola voli adalah Kota Kebumen. Kebumen sendiri mempunyai 26 kecamatan, 11 kelurahan dan 449 desa. Banyak daerah di Kebumen yang terkenal dengan pemain-pemain volinya yang bagus seperti Ayah, Puring, Ambal, Mirit dan masih banyak lainnya. Olahraga bola voli di Kebumen saat ini mulai banyak diminati masyarakat dan memiliki potensi yang luar biasa. Hal ini terbukti dari antusiasme warga setiap kali diadakan kompetisi bola voli di berbagai wilayah kebumen. Bahkan pada tahun 2023 ada beberapa pemain voli dari di Kebumen yang berhasil tembus mengikuti turnamen bola voli Proliga.

Bermain bola voli kurang lengkap tanpa adanya alat pendukung seperti sepatu. Selain sepatu menjadi alat pendukung, sepatu juga sebagai alat

penunjang penampilan. Sepatu yang saat ini sedang ramai digunakan dikalangan masyarakat Kabupaten Kebumen yaitu sepatu Mizuno, Asics dan Nike. Fakta ini diperoleh dari hasil observasi yang telah peneliti lakukan pada pemain bola voli yang ada di Kebumen. Hasil observasi yang dilakukan penulis untuk mengetahui merek sepatu voli apa saja yang digunakan oleh kalangan pemain bola voli di Kabupaten Kebumen tercantum pada tabel I-1 dibawah ini:

Tabel I- 1
Observasi Pengguna Sepatu Voli di Kabupaten Kebumen

Merek sepatu	Pengguna	Presentase
Nike	18	47%
Mizuno	12	31%
Asics	8	22%
Total	38	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Tabel I-1 menunjukkan bahwa dari 38 pemain bola voli yang berada di Kabupaten Kebumen menggunakan 3 merek sepatu. Pertama pengguna sepatu bola voli Nike ada 18 orang, sepatu Mizuno ada 12 orang, dan yang menggunakan sepatu Asics ada 8 orang. Merek sepatu bola voli yang familiar dan yang banyak diminati dikalangan pemain bola voli di Kebumen yaitu sepatu bola voli Nike.

Nike adalah perusahaan sepatu olahraga Amerika yang merupakan salah satu merek paling terkenal di dunia. Melansir Britannica, Nike didirikan oleh Phil Knight dan Bill Bowerman pada tahun 1964 dengan nama Blue Ribbon Sports. Perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi Nike, Inc. pada tahun 1970 dan menjadi perusahaan publik pada tahun 1980. Sejarah awal Nike dimulai pada tahun 1962, ketika Knight mengunjungi pabrik Onitsuka

(sekarang Asics) di Jepang. Saat itu, dia terkesan dengan kecepatan dan kualitas produksi sepatu di pabrik tersebut. Knight kemudian membuat kesepakatan untuk menjual Onitsuka Tiger, sepatu khas perusahaan tersebut di Amerika Serikat. Setelah menunjukkan sepatu kets tersebut kepada Bowerman, keduanya membentuk Blue Ribbon Sports pada tahun 1964. Knight sebagian besar fokus pada sisi bisnis perusahaan, sementara Bowerman terlibat dalam desain sepatu. Pada tahun 1967 Bowerman menciptakan Tiger Cortez yang populer, versi modifikasi dari Onitsuka Tiger. Pada tahun 1971 Blue Ribbon Sports berpisah dari Onitsuka dan berganti nama menjadi Nike. Merek Nike sendiri diambil dari nama dewi kemenangan Yunani. Logo swooshnya juga diperkenalkan pada tahun itu.

Nike telah di produksi di Indonesia sejak tahun 1988 dan hampir sepertiga dari sepatu yang ada di Indonesia sekarang merupakan produk dari Amerika Serikat. Hubungan antara Nike dan kontraktor di Indonesia cukup dekat. Setiap personel Nike di setiap pabrik di Indonesia memeriksa kualitas dan pengerjaan yang memenuhi persyaratan ketat Nike. Sebagian besar pabrik yang memproduksi sepatu Nike berlokasi di daerah yang baru dikembangkan untuk industri ringan di Tangerang dan Serang, sebelah barat Jakarta. Pada pabrik yang dimiliki Korea (dan beberapa yang dimiliki Indonesia juga) manajemen puncaknya dipegang oleh orang Korea. manajer tingkat menengah dan supervisor juga dapat berasal dari Korea atau Indonesia. Tapi para pekerja produksi semua berasal dari Indonesia, terutama wanita muda dalam kelompok usia 16-22, biasanya pekerja tersebut berasal dari pulau Jawa.

Seiring peningkatan penjualan sepatu Nike pada skala nasional. di kabupaten Kebumen, penjualan sepatu nike pun mengalami peningkatan. Tercatat 61,9% responden menyukai produk Nike (www.databoks.com) meningkatnya penjualan sepatu bola voli nike di Kebumen cukup baik, hal tersebut diketahui dari wawancara yang sudah penulis lakukan dengan beberapa pemilik toko sepatu yang menjual sepatu bola voli di Kabupaten Kebumen. Hasil wawancara yang penulis lakukan kepada beberapa toko sepatu yang menjual produk sepatu bola voli di wilayah Kabupaten Kebumen tercantum pada Tabel I-2 dibawah ini.

Tabel I- 2
Survei Penjualan Sepatu Bola Voli di Beberapa Toko

Nama Toko	Penjualan Nike	Penjualan Mizuno	Penjualan Asics
Arjuna Yasiz	101	97	27
DR-OL Sport	73	61	13
Anjar Sport	86	73	24

Sumber : data penjualan toko olahraga di Kebumen 2023-Mei 2024

Tabel I-2 menunjukkan bahwa semua toko yang disurvei paling banyak menjual sepatu merek Nike. Sedangkan sepatu merek Asics memiliki penjualan paling rendah di semua toko yang telah diobservasi.

Tingkat penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian yang dilakukan juga tinggi. Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi lanjutan untuk mengetahui alasan konsumen membeli sepatu Nike. Berikut merupakan hasil observasi yang dilakukan.

Tabel I- 3
Hasil Observasi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Konsumen
Produk Sepatu Bola Voli Nike di Kabupaten Kebumen

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	Kualitas Produk	18	52,9%
2	Desain Produk	7	20,6%
3	Kepercayaan Merek	5	14,7%
4	Promosi	3	8,8%
5	Harga	1	3%
	Total	34	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 1.3 dapat kita lihat bahwa faktor konsumen yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, yaitu sebesar 52,9%, Desain Produk sebesar 20,6%, Kepercayaan Merek sebesar 14,7%, Promosi 8,8%, Harga 3% . Pra survei dilakukan pada atlet yang menggunakan sepatu voli merek Nike sebanyak 34 responden. Oleh Karena itu, peneliti menduga bahwa Kualitas Produk, Desain Produk dan Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu voli merek Nike.

Menurut Suharso (2010) keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana pembeli menentukan pilihan serta melakukan produk untuk mengonsumsinya. Farrel & Hartline (2005) mengatakan bahwa proses pembelian konsumen digambarkan melalui lima tahap aktivitas dimana konsumen mungkin melakukan pembelian barang dan jasa. Sikap yang harus dilakukan demi mencapai sebuah sasaran sehingga dapat memecahkan masalah sering disebut pengambilan keputusan (Kotler & Amstrong, 2016). Suatu individu melakukan kegiatan secara langsung untuk mendapatkan,

mempergunakan serta mengatur pembelian barang maupun jasa melalui pengambilan Keputusan.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Rahayu (2020), Saputro & Evelynna (2023) dan Ristanti & Iriani (2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yaitu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Hasan, 2024).

Menurut Rahman & Sitio (2019), tingkat kualitas produk ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumennya setelah atau saat mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2024) menunjukkan bahwa Nilai uji t variabel kualitas produk didapat sebesar 0,000 dilihat dari keterangan nilai signifikansi $<$ probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, hal yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Menurut Kotler & Keller (2012), desain merupakan ciri-ciri menyeluruh yang berpengaruh terhadap penampilan, perasaan, serta fungsi sebuah produk bagi konsumen. Anandia & Santoso (2015) menambahkan bahwa desain produk menjadi pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya yang menciptakan ciri khas bagi suatu merek.

Dengan demikian, desain produk merupakan fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen, dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya.

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal yaitu fungsi, estetika, dan daya tarik. Desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Selain kualitas produk dan desain produk, hal yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan pelanggan. Hal ini didasari dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro & Evelyn (2023), yang berhasil membuktikan bahwa kepercayaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramezwary *et al.*, (2021) terkait dengan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitiannya menunjukkan brand trust merupakan pengaruh paling signifikan dalam keputusan pembelian, artinya apabila kepercayaan merek mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian. Selain itu penelitian oleh Nurmanah & Nugroho (2021) bahwa kepercayaan

mempengaruhi keputusan pembelian artinya semakin tinggi atau baik kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek yang kuat dianggap sebagai metode yang berarti untuk membangun serta memelihara ikatan dengan para konsumen dalam jangka waktu yang panjang Khoirudin & Giyartiningrum (2021). Selain itu kepercayaan merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ridwan *et al.*, (2019). Kepercayaan konsumen pada merek atau *brand trust*, merupakan keinginan untuk bersandar pada suatu merek dengan risiko yang dihadapi, berdasarkan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merek melibatkan aspek-aspek seperti reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Kepercayaan konsumen pada merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, mencakup faktor-faktor seperti kehandalan produk, pengalaman penggunaan merek, dan kepuasan konsumen (Sagala, Abidin, & Rifai, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis berusaha mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu bola voli Nike. Sehingga penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “**Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Voli Nike di Kabupaten Kebumen**”.

1.2.Rumusan Masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh semua perusahaan, karena hal ini yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan membuat pemasukan perusahaan meningkat. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diduga di pengaruhi oleh Kualitas produk, Desain produk dan Kepercayaan Merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Rahayu (2020) dan Saputro & Evelyn (2023). Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian ini antara lain :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Nike di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Nike di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Nike di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu voli Nike di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian ini adalah konsumen sepatu voli Nike di Kabupaten Kebumen yang memenuhi syarat penelitian.
2. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang kualitas produk, desain produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Guna menghindari meluasnya batasan, maka variabel penelitian ini dibatasi pada:
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Hartley *et al.*, (2022), proses keputusan pembelian memiliki pengertian sebagai berikut:

“Purchase decision process is the stages a buyer passes through in making choices about which products and services to buy.” Artinya

proses keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui pembeli membuat pilihan tentang produk dan layanan mana yang akan dibeli.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:285),

yaitu :

- 1) Pilihan produk.
- 2) Preferensi merek.
- 3) Rekomendasi penyalur.

- 4) Sesuai pilihan.
- 5) Jumlah pembelian
- 6) Waktu pembelian
- 7) Metode pembayaran

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan dalam suatu barang untuk memenuhi harapan konsumen dalam hal kinerja atau hasil Kotler & Keller (2012). Kualitas Produk dalam penelitian ini dibatasi pada Indikator Kualitas Produk dari Kotler & Amstrong (2016) yaitu :

- 1) Kinerja
- 2) Realibilitas
- 3) Feature (Karakteristik Produk)
- 4) Keawetan
- 5) Konsistensi
- 6) Desain
- 7) Estetika
- 8) *Perceived Quality*

c. Desain produk

Menurut Bruton & Margaret (61:2020) Desain Produk adalah pengembangan produk yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen. Salah satu yang dipertimbangkan konsumen adalah desain produk, karena yang menarik pelanggan. Desain produk harus berkualitas tinggi karena produk akan dikatakan baik dari manfaat dan

penampilan. Menurut Pradnyana & Susila (2022) semakin bagus design, semakin baik juga dampak yang diterima oleh pembeli. Desain produk pada penelitian ini dibatasi pada indikator dari Ali & Yateno (2022) ,yaitu :

- 1) Model
- 2) Gaya yang menarik.
- 3) Variasi.
- 4) Up to date.

d. Kepercayaan merek

Kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan dari produk / layanan yang diberikan oleh bisnis. Kepercayaan merek sebagai keadaan berpikir aman saat berinteraksi dengan merek bertumpu pada pemikiran bahwa merek akan terus dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk menyenangkan konsumen (Cuong, 2020). Kepercayaan merek dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Deodata dan Soamole (2019:3) , yaitu:

- 1) Kepercayaan (*Trust*)
- 2) Dapat Diandalkan (*Rely*)
- 3) Jujur (*Honest*)
- 4) Keamanan (*Safe*)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Nike di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Nike di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Nike di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Desain Produk, Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian sepatu bola voli Nike di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik terhadap ilmu pengetahuan yang selalu berkembang. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam keputusan pembelian terhadap konsumen sepatu voli Nike di Kabupaten Kebumen.
2. Menjadi rujukan penelitian selanjutnya Kualitas Produk, Desain

Produk, Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu voli Nike di Kabupaten Kebumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sepatu Nike untuk meningkatkan penjualan, terutama yang dipengaruhi oleh kualitas produk, desain produk dan kepercayaan merek.

