

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, social dan budaya. Selain itu perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat para persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu olahraga. Hal ini terjadi karena tumbuhnya peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat dari olahraga. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepatu dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Produsen sepatu Berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Produk industri juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek sepatu yang beredar

di pasaran industri olahraga di Indonesia sekarang ini berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa dan Asia seperti Nike, Adidas, Puma, Diadora Umbro, Lotto, Kappa, Kelme, dan Joma. Merek-merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Tidak ketinggalan juga produk dalam negeri yang banyak digemari diantaranya League, Specs, dan Mitre.

Nike merupakan merek peralatan olahraga asal Amerika yang didirikan oleh Phil Knight, seseorang pelari jarak menengah dan mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Cinta mereka pada olahraga membuat mereka selalu bersama, dan mereka juga memiliki cinta kepada teknologi sepatu olahraga dan pakaian. Pada tahun 1987, Nike merilis model pertamanya yaitu Air Max Line. Gelembung udara (Air Bubbles) dan kenyamanannya meyakinkan banyak orang untuk membeli sepasang Air Max Line. Sejak saat itu Nike secara terus menerus melakukan inovasi baru dalam setiap pembuatan produk sepatunya. Agar setiap konsumen selalu merasa puas ketika membeli produk sepatunya, Nike suka merilis sepatu dengan bahan yang terkadang suka tidak terpikirkan oleh kompetitornya. Selain itu, Nike mempunyai gaya yang berbeda dalam mempromosikan setiap produknya. Selain menggunakan media, mensponsori klub-klub olahraga, membuka toko-toko di pusat perbelanjaan, Nike sering melakukan event olahraga yang secara tidak langsung juga mempromosikan produk-

produknya. Dari berbagai kegiatan tersebut Nike mempromosikan produk-produknya agar tetap digemari oleh kalangan luas, khususnya pecinta olahraga. Dengan demikian, semakin baik brand image sebuah produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sasaran konsumen Nike tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga mahasiswa. Nike mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan terpelajar sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk Nike karena citra merek yang di bangun oleh Nike. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatic ari produk Nike. Nike berupaya menjaganya dengan melakukan promosi ke kampus, melalui sponsorsip dalam kegiatan olahraga di kampus. Nike selama ini juga memiliki citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut duharapkan mampu memberi pengarah terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike. Sepatu merek nike mempunyai keunikan logo tersendiri yang mudah dikenal oleh kalangan umum sehingga sepatu nike banyak diminati oleh banyak orang terutama para pecinta olahraga.

Melihat fenomena pada perusahaan asing seperti Nike, Adidas, Puma, Diadora Umbro, Lotto, Kappa, Kelme, dan Joma. Umbro merespon dengan baik permintaan pasar di bidang sepatu olahraga. Persaingan yang ketat pum terjdi sehinhgga para produsen berlomba-

lomba untuk menciptakan produk yang lebih unggul dari kompetitor untuk memuaskan para konsumen. Kondisi berbeda-beda serta persaingan dalam dunia bisnis yang kian ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan sistem pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Kabupaten Kebumen bahwa menunjukkan adanya keputusan pembelian terhadap pembelian sepatu merk Nike cukup banyak dari pada beberapa brand yang ada di Kabupaten Kebumen. Banyaknya keputusan pembelian yang ada di Kabupaten Kebumen terhadap sepatu merk Nike, peneliti tertarik untuk meneliti variabel keputusan pembelian. Observasi ini dibuktikan dengan peneliti melakukan mini riset kepada konsumen pengguna sepatu merek nike di Kabupaten Kebuemen yang dilakukan menggunakan sebanyak 30 responden, hasil observasinya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1.1
Hasil Observasi Produk Sepatu Nike di Kabupaten Kebumen

No	Alasan	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	Merk mudah dikenali	<i>Brand Image</i>	17 orang	57,70%
2	Kualitasnya bagus	<i>Product quality</i>	9 orang	30%
3	Harga sesuai kualitas	<i>Price</i>	4 orang	13,30%
Jumlah			30 Responden	100%

Sumber: Observasi pada masyarakat Kabupaten Kebumen 2023

Dari Tabel 1.1 diatas yang didapatkan melalui observasi dari mini riset bahwasannya konsumen melakukan keputusan pembelian sepatu merk Nike karena alasan citra merek atau brand image merek mudah dikenali, kualitasnya bagus, dan harga yang murah sesuai dengan kualitas. Mereka membeli di berbagai toko-toko online seperti di marketplace Shopee, Lazada, Tik Tok, dan Tokopedia. Sepatu yang mereka beli sepatu yang menyebabkan mudah untuk dikenal oleh banyak orang dan diminati dikalangan masyarakat dan banyak para atlet olahraga yang menggunakan produk sepatu merk Nike.

Produk sepatu merk nike memiliki keunggulan tersendiri dari merek-merek produk lainnya. Dari sisi citra merek, kualitas produk, dan harga sepatu nike merupakan sepatu yang mudah dikenali dari segi logo yang simple dan menarik perhatian dikalangan masyarakat umum sehingga sepatu nike memeberikan kualitas yang baik. Artinya produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Berdasarkan website Top Brand Index 2021 sampai tahun 2023 untuk kategori merek-merek sepatu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Top Brand Index Kategori Produk Sepatu Tahun 2021-2023

No	Merek	Presentase 2021	Presentase 2023	Harga
1	Adidas	37,60%	34,90%	Rp 1.800.000 – Rp 3.500.000
2	Nike	22,50%	19,80%	Rp 1.728.000 – Rp 2.846.000
3	Ardiles	11,10%	7,90%	Rp 374.900 – Rp 719.800
4	Diadora	7,50%	7,20%	Rp 329.000 – Rp 699.000
5	Reebok	5,30%	5,60%	Rp 629.000 – Rp 899.000

Sumber: Top Brand Award tahun 2021-2023

Dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa penjualan sepatu merk Nike berada pada urutan kedua dari top brand. Hal tersebut menunjukkan sepatu merk Nike memiliki peminat atau konsumen yang banyak dilihat dari presentase pada tahun 2021 yaitu sebesar 22,50% dan presentase pada tahun 2023 sebesar 19,80% dengan kisaran harga Rp 1.728.000 - Rp 2.846.000. Sehingga penulis tertarik meneliti sepatu merk Nike di Kabupaten Kebumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 483) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2015: 176) melihat bahwa konsumen dalam membuat

keputusan akan memberikan preferensi terhadap merek-merek yang ada apalagi merek yang paling disukai. Hanaysha (2018: 8) berpandangan terdapat beberapa langkah yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan yang dapat dipengaruhi informasi mengenai produk maupun layanan yang diberikan. Selanjutnya, Salem (2018: 3) melihat bahwa terdapat beberapa serangkaian yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian akan suatu produk maupun layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Selain itu menurut (Arianty, 2016) “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Brand image adalah persepsi dan kepercayaan yang di pegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar nama (just a name). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek

memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2015: 768) mendefinisikan brand image sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen. Selanjutnya, Hutt dan Speh (2013: 166) meyakini bahwa suatu merek harus dapat memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumen.” Dari seluruh definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image merupakan gabungan dari ingatan-ingatan mengenai brand yang tercipta dan membekas dibenak konsumen. Konsistensi penggunaan suatu merek oleh konsumen dapat mempengaruhi penggunaan terhadap suatu brand image secara konsisten.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengopeerasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2008), product quality merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Product quality merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari suatu badan usaha, sebab dengan memperhatikan tingkat kualitas dapat menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi sebagai market leader di pasar atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan product quality merupakan pemahaman

bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Amstrong, 2004:347). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam dalam keputusan pembelian. 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 pembelian pada produk sejenis lainnya. Menurut Machfoedz, (2005) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan melalui mini riset mengenai konsumen yang melakukan keputusan pembelian sepatu merk Nike bahwasannya konsumen tertarik terhadap kualitas produk atau product quality yaitu dengan kualitas sepatu merk Nike yang kualitasnya telah terjamin dengan adanya bahan yang berkualitas menjadikan sepatu Nike tidak mudah rusak, dan desainnya yang menarik.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009:345). Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa. Atau didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Swastha (2010) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan manfaat serta pelayanannya. Untuk menetapkan harga suatu produk, maka perusahaan harus dapat menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan karena ketika harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk, maka akan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator persepsi harga yaitu 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk jasa 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Kotler (2012) metode

penentuan harga dapat didekati dengan menyeleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (company pricing policies) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan. Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis berusaha mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Nike.

Berdasarkan observasi yang dilakukan dari mini riset bahwasannya konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap pembelian sepatu merk Nike karena adanya harga yang sesuai dengan kualitasnya. Sehingga konsumen tertarik membeli sepatu merk Nike sesuai dengan harga yang memberikan kualitas yang baik maka memberikan kepuasan tersendiri dari pembelian sepatu merk Nike. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Product quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merk Nike Di Kabupaten Kebumen”.

1.2. Rumusan Masalah

Adanya persaingan bisnis pada bidang pangsa pasar sangat ketat menuntut produsen Sepatu Nike harus mampu bersaing

dengan strategi pemasaran *Brand image*, *Product quality* dan *Price*. Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kabupaten Kebuemen?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kabupaten Kebuemen?
3. Apakah *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *brand image*, *product quality*, dan *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat diperlukan untuk menghindari kesalah pahaman yang menyimpang dari judul, oleh karena itu untuk mrndukung hasil yang lebih baik penulis membatasi permasalahan pada

1. Pembatasan dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian satu kali dan menggunakan sepatu olahraga merek Nike.
2. Konsumen yang menjadi responden adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang berumur 17 tahun ke atas dengan asumsi bahwa

asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat secara obyektif.

a. Keputusan Pembelian

Menurut Suharso (2010:83) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2012:154), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang

b. *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Menurut Keller (2008:56) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merek yaitu:

1. Citra merek yang bagus
2. Citra merek yang mudah dikenali
3. Berkualitas dan terpelajar

4. Selalu update dan mengikuti trend

c. *Product Quality*

Jahanshani et al (2014) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen. Indikator product quality dari Alfred (2013) dan Rahman & Sitio (2019), yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Daya Tahan (*Durability*)
3. kesesuaian (*Conformance*)
4. Keistimewaan tambahan (*Feature*)
5. Keandalan (*Reliability*)
6. Estetika (*Aesthetic*)
7. Kesan dari kualitas (*Perceived Quality*)

d. *Price*

Menurut Sudaryono (2016:216), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Indikator yang di pertimbangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008):

1. Keterjangkauan harga;
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan;
3. Daya saing harga;

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merk Nike di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh product quality terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merk Nike di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh price terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merk Nike di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh secara simultan brand image, product quality, dan price terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merk Nike di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi ilmu pengetahuan yang selalu berkembang pesat maupun bagi para peneliti yang memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dalam strategi pemasaran dan referensi bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut khususnya di bidang pemasaran. Serta dapat menjadi referensi baik bagi mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya yang mempunyai

permasalahan yang sama agar bisa diterapkan dan dijadikan sumber evaluasi oleh pebisnis lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, yaitu sebagai gambaran mengenai pengaruh brand image, product quality dan price pada produk sepatu olahraga merk Nike yang ada di Kabupaten Kebumen.
- b. Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai usahanya supaya dapat lebih maju dan dapat meningkatkan inovasi dalam menghasilkan variasi produk yang lebih banyak sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk sepatu Nike serta meningkatkan penjualan produk.
- c. Bagi Universitas Putra Bangsa (UPB) Kebumen dapat dijadikan sebagai referensi tambahan untuk perpustakaan kampus.

