

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat yang diakibatkan oleh selera, kebutuhan, dan daya beli konsumen yang berubah-ubah. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat seperti saat ini, perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya seoptimal mungkin, termasuk berusaha mempengaruhi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya.

Konsumen cenderung menjadikan *brand image* suatu produk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Maka, perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek.

Selain itu, **Schiffman dan Kanuk (Budiarti, 2012)** mengatakan bahwa dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek akan produk merupakan hal yang paling penting. Jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra

merek dari produknya dibandingkan atribut-atribut yang sebenarnya dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut **(Kotler, 2005)**, perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini yang akan menentukan pengambilan keputusan pembelian **(Sudar dalam Wiratama, 2012)**.

Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran tiap individu untuk berolahraga setiap hari. Hal ini ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti *gym*, lapangan futsal, lapangan sepakbola, lapangan basket, *jogging track* baik itu di perumahan-perumahan, taman kota, kampus, dan masih banyak tempat lainnya.

Pada saat ini olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi kebanyakan masyarakat modern, karena berolahraga akan membuat tubuh lebih segar dan lebih sehat sehingga mengurangi resiko terserang berbagai penyakit. Dimasa yang serba mahal ini, masyarakat lebih memilih untuk mencegah daripada mengobati, karena dapat dibayangkan berapa besar biaya yang akan dikeluarkan jika kita sampai harus dirawat di rumah sakit.

Kebutuhan akan olahraga inilah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan yang memproduksi sepatu Olahraga. Beberapa perusahaan besar seperti **Adidas, Nike, Reebok** dan **Puma** merupakan perusahaan yang mengalami persaingan yang sangat ketat dalam industri sepatu olahraga. Dalam usahanya untuk memenangkan sebuah persaingan, maka perusahaan harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Beberapa merek yang memiliki kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang tertancap dibenak konsumen. Oleh karena itu suatu merek yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta dapat dikomunikasikan dengan baik, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan memutuskan produk dengan merek tersebut yang menjadi pilihan utama untuk dibeli.

Merek bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah sebuah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features, benefits, dan services* kepada pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat konsumen mengenal merk tersebut lebih dari merek yang lain (**Zaini, 2013**).

Selain itu dimensi dari kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan. Karena dengan kondisi jaman sekarang ini, produk yang memiliki kualitas terbaik akan memiliki nilai lebih dibanding dengan produk pesaing lainnya. Kualitas merupakan totalitas fitur

dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (**Kotler dan Keller, 2009**).

Agar produk berkualitas perlu adanya perencanaan agar produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan produk yang dihasilkan mencerminkan hasil yang baik pula. Seperti yang pernah dibahas sebelumnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (**Sulistiyawati, 2009**) dimana di dalamnya dibahas bahwa menurut **Giffen** ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk:

1. Perencanaan Kualitas
2. Mengorganisasi Untuk Kualitas
3. Pengarahan Untuk Kualitas
4. Pengendalian Untuk Kualitas

Persepsi kualitas ini merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan usaha akan sulit bertahan lama. Sebaliknya, jika persepsi kualitas konsumen positif, maka produk akan disukai dengan anggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.

**Nike**, salah satu perusahaan sepatu olahraga terbesar di dunia, sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktifitas olahraga. **Nike** didirikan oleh **Phil Knight**, seorang pelari jarak menengah sekaligus mahasiswa akuntansi di **Universitas Oregon**, bersama pelatih **Bill Bowerman Phil**. Kecintaan mereka pada olahraga membuat mereka sangat

memahami bahwa sepatu olahraga menjadi hal yang sangat utama dalam berolahraga. Kenyaman dan keamanan sangat diperlukan dalam berolahraga, dan sepatu olahragalah yang dapat mewujudkan hal itu.

Nama perusahaan kemudian menjadi nama merek bagi *brand Nike*. Namun, tidak lepas dari nama merek yang mudah diingat, logo memiliki peranan yang tidak kalah penting. Logo yang merupakan suatu bentuk gambar atau bentuk huruf dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan atau produk, dianggap membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah untuk diingat sebagai pengganti dari nama atau merek yang sebenarnya.

Produk sepatu dan pakaian olahraga **Nike** pun dengan mudah diidentifikasi oleh khas logo perusahaan, para "*swoosh*" tik dan slogan "*Just Do It*". Produk-produk dari **Nike** sangat terkenal dan populer di kalangan anak muda di seluruh dunia. Disamping mudah diidentifikasi, produk sepatu **Nike** memiliki keunggulan dibandingkan dengan sepatu produk lain. Material yang dipakai dalam sepatu **Nike** berupa *flyware* dan *lunarlitefoam*.

Material ini memiliki fungsi untuk mengurangi beban jenis sepatu sehingga, jenis sepatu yang dihasilkan akan ringan dan membuat nyaman para konsumen. Kenyaman, kualitas, dan model yang beragam telah di hadirkan oleh **Nike**. Produk sepatu **Nike** menunjukkan bahwa menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah kenyamanan yang dipakai. Kualitas yang baik ini membuat **Nike** berkembang pesat di Indonesia.

Selain dikarenakan produk **Nike** yang memiliki keunggulan, harga pun dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku konsumen.

Desain yang begitu elegan membuat sepatu **Nike** terlihat mewah sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang relatif mahal dari produk sepatu **Nike** ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang membeli. Menurut **Hermawan (Wiratama, 2012)**, konsumen beranggapan bahwa dengan membeli produk **Nike** yang mahal, mewah, populer, dan terbaru sebagai perkembangan gaya hidup.

Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut **Kotler (Wiratama, 2012)** adalah sejumlah keyakinan tentang merek. **Nike** telah membangun citra merek selama bertahun-tahun di Indonesia dan telah menciptakan sebuah citra merek yang sangat baik dan begitu melekat di hati para konsumen setianya.

Hanya saja di Indonesia, **Nike** belum mendapatkan hasil yang memuaskan. Menurut hasil survey *Top Brand Award*, **Nike** menempati peringkat kedua setelah Adidas. *Top Brand Survey* sendiri dilakukan di enam kota besar, yaitu: Bandung, Jakarta, Medan, Makassar, Semarang dan

Surabaya. Dapat dikatakan bahwa *Top Brand Award* merupakan cerminan keberhasilan suatu produk sebuah perusahaan di pasaran. Menurut hasil survey dari *Top Brand Award* ini, terlihat dari tabel berikut:

**Tabel I**

***Top Brand Award Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2012-2013***

Merek	2012	2013
Adidas	31,7%	22,9%
Nike	20,6%	22,9%
Bata	6,4%	4,7%
Specs	6,1%	1,7%
Reebok	4,5%	7,6%
Eagle	3,0%	2,4%
Spotec	2,7%	1,6%
League	1,6%	2,4%

Sumber: *topbrand-award.com*

Berdasarkan **Tabel I**, dapat disimpulkan bahwa sepatu olahraga Adidas memiliki nilai presentase yang cukup besar dibandingkan dengan para pesaingnya. Meskipun Adidas memiliki nilai presentase yang cukup besar pada tahun 2012, namun pada tahun 2013 index sepatu olahraga Adidas menurun cukup drastis sebanyak 8,8%. Tidak seperti Nike, yang mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2012 sebanyak 2,3%.

Menurut **Peter dan Olson (Musay, 2013)** keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (**Schiffman & Kanuk, 2008**).

Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap di benak konsumen karena melalui citra merek, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas produknya, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (**Lin, 2007:122**).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen untuk produk sepatu olahraga merek **Nike** yang meliputi citra merek dan kualitas produk. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike”*

## **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek **Nike**?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek **Nike**?



### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek **Nike**.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek **Nike**.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan/wawasan penulis, dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama menimba ilmu di Universitas, terutama di bidang pemasaran.

#### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.