

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat, membuat dunia bisnis saat ini mengalami perubahan dinamis yang cepat yang diakibatkan oleh perubahan selera, kebutuhan, dan daya beli konsumen. Hal ini menuntut perusahaan – perusahaan untuk terus berusaha mencari ide kreatif agar mampu memenangkan persaingan serta memenuhi keinginan konsumen yang semakin kompleks. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini, perusahaan perlu memanfaatkan sumber daya secara optimal dan membangun hubungan komunikasi yang intens dengan pelanggan.

Konsumen saat ini semakin cerdas dalam mengevaluasi produk, dimulai dari kualitas produk. Indikator pengukuran kualitas produk menurut **Tjiptono (2008:25)**, dapat diukur melalui: kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), estetika (*asthetic*), dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Suatu produk dapat dikatakan berkualitas bila dapat memenuhi keinginan konsumen.

Menurut **Sumarwan (2010:289)**, agar konsumen memiliki persepsi dan perasaan yang positif terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan, maka produk harus benar - benar memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri yang bisa membedakan produknya dengan produk pesaing. 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, 2011**). Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk yang memiliki kualitas sesuai dengan selera konsumen sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan selera konsumen tersebut.

Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya industri olahraga. Meningkatnya minat masyarakat untuk hidup sehat, mendorong berkembangnya pusat - pusat olahraga seperti *gym*, lapangan futsal, lapangan sepak bola, lapangan basket, *jogging track* baik di perumahan - perumahan, taman kota, kampus, dan tempat lainnya.

Olahraga teratur akan menjaga tubuh dalam keadaan sehat. Dengan kondisi tubuh yang sehat, dapat menghindari berbagai macam penyakit dengan lebih baik dibandingkan dengan kondisi tubuh yang tidak sehat. (**Zoudha, 2009**)

Kebutuhan akan olahraga inilah yang dilihat oleh perusahaan - perusahaan yang memproduksi sepatu Olahraga. Beberapa perusahaan

besar seperti **Nike**, **Adidas**, **Reebok**, dan **Bata** merupakan perusahaan yang menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam industri sepatu olahraga. Dalam usahanya untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Beberapa merek produk Olahraga yang memiliki penilaian merek positif di Indonesia, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Peringkat TBI Merek Sepatu Olahraga di Indonesia

MERЕК	TBI	TOP
Adidas	37.4%	TOP
Nike	29.6%	TOP
Reebok	3.7%	
Bata	3.6%	
Eagle	3.0%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2

Beberapa merek yang memiliki kualitas produk yang hampir sama tetapi memiliki peringkat pasar yang berbeda - beda di pasar karena perbedaan persepsi konsumen. Oleh karena itu suatu merek yang dibuat perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta dikomunikasikan dengan baik, sehingga ketika konsumen

membutuhkan produk tertentu, konsumen akan membeli produk dengan merek yang telah dikenal dan diingat kuat.

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 kinerja merek tersebut lebih dari merek yang lain (Zaini, 2013).

Kinerja merek yang handal perlu didukung oleh *perceived quality* dan *perceived value* produk yang prima agar mampu membangun ekuitas merek yang ideal. *Perceived quality* dan *perceived value* membutuhkan kinerja / kualitas produk yang optimal.

Kinerja produk merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan cerminan kinerja produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri - ciri lainnya (Kotler, 2011: 273). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Bagi penyedia, produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, untuk penampilan produk dan kinerja yang dihasilkan.

Nike salah satu perusahaan sepatu olahraga terbesar di dunia, sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktivitas olahraga. **Nike** didirikan oleh **Phil Knight**, seorang pelari jarak menengah dan mahasiswa akuntansi di **Universitas Oregon**, bersama pelatih **Bill Bowerman Phil**. Kecintaan mereka pada olahraga mendorong mereka untuk membuat teknologi sepatu olahraga dan pakaian yang nyaman dan aman. Produk sepatu dan pakaian olahraga **Nike** pun dengan mudah diidentifikasi oleh khas logo perusahaan, para "*swoosh*" tik dan slogan "*Just Do It*". Produk sepatu **Nike** memiliki keunggulan dibandingkan dengan sepatu produk lain. Material yang dipakai dalam sepatu **Nike** berupa *flyware* dan *lunarlitefoam*. Kenyamanan, kualitas, dan model yang beragam telah dihadirkan oleh **Nike**. Produk sepatu **Nike** menunjukkan bahwa salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk adalah kenyamanan yang dipakai. Hingga hari ini **Nike** terus memajukan teknologi mereka. (Surya, 2013)

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri - ciri yang digunakan untuk menentukan ciri - ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Ratnasari dan Aksa, 2011:104).

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.

Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen selalu selektif dalam memilih merek, kualitas, dan kinerja produk yang akan dibelinya. Berhubung target konsumen yang dituju tidak sedikit, maka hal ini mulai menjadi permasalahan perusahaan dalam menyusun deskripsi produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut **Peter dan Olson** dalam **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 dan Kanuk, 2008:173**).

Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat kualitas produknya. Kualitas produk yang handal dan kredibel akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut. Hal ini sama dengan pendapat **Kotler dan Armstrong (2014)**, bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis faktor kualitas

produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk sepatu olahraga merek **Nike** melalui judul penelitian “**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek NIKE**”

1.2. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang penelitian yang dibahas diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek **Nike**?
2. Berapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek **Nike**?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Dapat menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek **Nike**.
2. Dapat mengetahui besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek **Nike**.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti berharap hasil penelitian dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan / wawasan penulis, dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama kuliah, terutama di bidang pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan mengenai faktor - faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

