

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, diikuti dengan *trend* yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Fashion merupakan salah satu aspek yang diharapkan mampu menunjang penampilan seluruh lapisan masyarakat. Efek dari persepsi ini tentu saja masyarakat bergerak mengikuti *trend* yang ada. Bukan sekedar mengikuti, tapi tampil modis dan menyampaikan identitas diri sudah menjadi kebutuhan di masyarakat modern saat ini.

Salah satu *fashion* yang dianggap penting oleh banyak orang adalah sepatu. Seiring berkembangnya dunia bisnis, sepatu bukan hanya lagi sebagai salah satu pemenuhan keinginan melainkan juga sebagai salah satu unsur kebutuhan didalam bidang *fashion*. Hal ini juga membuat para produsen melihat keinginan dan kebutuhan dari konsumen dijadikan sebagai salah satu peluang untuk menciptakan sebuah produk. Sepatu merupakan salah satu pengalas kaki yang berfungsi untuk melindungi kaki benda tajam ataupun kotoran, namun di era sekarang sepatu telah memiliki banyak fungsi, selain sebagai alat pelindung kaki kini sepatu juga banyak digunakan orang sebagai *fashion* yang bertujuan untuk menambah rasa percaya diri ataupun sebagai sarana pelengkap dalam berpakaian.

Karena perkembangan teknologi, perubahan cepat saat ini terjadi dalam kehidupan bisnis. Konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan daya belinya. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat bagi perusahaan karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. 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 akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Nike adalah salah satu merek sepatu dan peralatan olahraga terkenal di dunia. Perusahaan Nike didirikan pada tahun 1964 oleh Bill Bowerman dan Phil Knight dengan nama Blue Ribbon Sports. Pada awalnya, Nike berfokus pada distribusi sepatu olahraga dari merek Jepang, Onitsuka Tiger. Nike juga memiliki banyak kolaborasi dengan desainer, selebriti dan merek terkenal lainnya untuk menciptakan koleksi sepatu yang unik dan *limited edition*.

Pada tahun 1971, Blue Ribbon Sports mengubah namanya menjadi Nike, terinspirasi oleh dewi Yunani kemenangan yang juga disebut “Nike”. Logo khas Nike yang dikenal sebagai “Swoosh” dirancang oleh seorang mahasiswa seni bernama Carolyn Davidson pada tahun 1971. Swoosh merepresentasikan gerakan dan energi. Sejak saat itu, Nike terus berkembang dan menjadi salah satu merek terkenal di industri olahraga. Merek ini dikenal dengan inovasi produk, desain yang ikonik dan asosiasi

dengan atlet dan tim olahraga terkenal. Nike juga memiliki beragam lini produk diantaranya sepatu, pakaian olahraga, perlengkapan olahraga dan aksesoris.

Pemasaran adalah bagian utama dalam kehidupan suatu usaha. Usaha tidak akan berjalan dengan baik jika tidak ada suatu pemasaran. Pemasaran merupakan sistem total efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa serta gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka menciptakan tujuan organisasional, (Tjiptono, 2008).

Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen membeli produk sesuai dengan preferensi mereka. Di bawah niat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan keputusan pembelian berupa rangsangan yang terdiri dari informasi tentang produk, harga, teknologi, politik, budaya, gaya hidup dan sebagainya. Kemudian konsumen memproses semua informasi dan dapat mengungkapkannya dalam bentuk jawaban tentang produk mana yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Kualitas produk memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian. Ketika konsumen percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi, mereka lebih cenderung membeli produk tersebut. Kualitas yang baik juga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang di masa mendatang. Sebaliknya, jika produk dianggap memiliki kualitas rendah, konsumen mungkin enggan untuk membelinya, bahkan jika harganya lebih murah. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada meningkatkan kualitas produk untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) Kualitas produk merupakan interpretasi dari kumpulan informasi yang diterima dari berbagai konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk dari sudut pandang konsumen dihasilkan dari hasil yang diinterpretasikan konsumen dari informasi yang diterima. Dapat diartikan bahwa sulit untuk menerima pendapat produsen ketika konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang diinginkan. Oleh karena itu, kualitas suatu produk dapat mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Brata, et al., (2017) dan Rawung, et al., (2015) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian Wowor et al (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse pada Kalangan Generasi Milenial di Kota Manado.

Selanjutnya faktor yang memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan suatu nilai tukar yang disampaikan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Hasan (2013) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga harus sesuai dengan manfaat dan kepentingan yang diharapkan konsumen (Sagala et al., 2014). Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian Wowor et al (2021) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse pada Kalangan Generasi Milenial di Kota Manado. Penelitian yang dilakukan Andi dkk (2019) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda halnya dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Deisy, et.al (2018), Halim (2020), serta Mulyana (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merek juga berkorelasi terhadap keputusan pembelian. Kertajaya (2004) menunjukkan bahwa *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan pengalaman merek yang berkesan dan bertahan lama bagi konsumen berdasarkan integritas merek, kejujuran dan kesopanan. Kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) disisi lain didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayakan

resiko pada merek karena harapan merek mengarah pada hasil yang positif (Lau & Lee, 1999). Sandala et al., (2019) hasil penelitian menyebutkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah data terkait dengan posisi beberapa sepatu olahraga pada tahun 2019-2022 seperti terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Top Brand Award

Nama Brand	2019	2020	2021	2022
Adidas	41,50	43,30	43,00	38,80
Nike	20,50	16,70	19,10	16,20
Puma	13,60	15,30	14,90	12,70
Reebok	5,80	5,40	8,30	7,50

Sumber: *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama empat tahun berturut-turut yaitu tahun 2019, 2020, 2021 dan 2022 Nike selalu berada di posisi *Top Brand*. Namun dengan segala keunggulan yang dimiliki Nike, Nike tetap menduduki posisi kedua selama empat tahun belakang ini. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan menyangkut beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, harga dan kepercayaan merek yang melekat pada produk sepatu olahraga Nike.

Untuk melengkapi fenomena terkait dengan sepatu olahraga berikut ini pada tabel 1.2 dikemukakan data mengenai data penjualan sepatu olahraga di Kota Padang.

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepatu Olahraga di Kota Padang

No	Merek	Jumlah		
		2020	2021	2022
1	Adidas	72	66	76
2	Nike	40	36	34
3	Puma	44	35	46
4	Reebok	46	65	59
Total		196	199	235

Sumber: Alfa sport, Kota Padang

Berdasarkan dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa data penjualan sepatu olahraga di toko alfa sport Kota Padang. Terjadi fluktuasi penjualan pada merek Nike mengalami penurunan pada tahun 2021 yaitu sebanyak 36 dan mengalami penurunan lagi pada tahun 2022 yaitu sebanyak 34 pasang sepatu. Menurunnya penjualan sepatu Nike di Kota Padang dikarenakan oleh harganya yang sangat relatif mahal dibandingkan dengan harga-harga sepatu Adidas, Puma dan Reebok.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Wowor et al., (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse Kalangan Generasi Milenial Kota Manado, yang penulis ambil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan harga, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penulis menambahkan variabel kepercayaan merek dari penelitian Simangunsong & Sitanggang, (2023) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan memperlihatkan fenomena, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Padang ?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Padang ?
- 3) Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Padang.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Padang.

- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman sebagai salah satu referensi dalam ilmu manajemen pemasaran terkhusus keterkaitan antara keputusan pembelian dengan kualitas produk, harga dan kepercayaan merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi perusahaan mengenai permasalahan pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat menggunakan sebagai bahan pertimbangan dan menentukan kebijakan strategi pemasaran yang tepat.