

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat, hal ini dikarenakan trend globalisasi sangat terbuka bagi semua pelaku bisnis. Semakin banyak teknologi modern telah mengubah kehidupan manusia, termasuk munculnya gaya hidup, cara berpikir, dan kebutuhan yang semakin beragam. Dengan meningkatnya permintaan dan kesadaran konsumen untuk memilih alas kaki yang sesuai dengan gaya dan kebutuhan yang terus berkembang, merek-merek seperti Adidas, Nike, Converse, Puma dan Reebok selalu memaksa konsumen untuk berlomba-lomba membeli produknya.

Pada era milenial seperti saat ini, gaya hidup menjadi kebutuhan yang sangat penting buat setiap orang. Gaya hidup seseorang bisa dinilai dari benda yang dipakai. Semakin tinggi kualitas produk yang mereka gunakan, semakin elegan gaya hidup mereka. Keragaman produk menunjukkan bahwa bukan hanya produk yang meyakinkan konsumen, tetapi informasi yang menyertai produk yang akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Persaingan di industry alas kaki saat ini semakin ketat. Produsen sepatu berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam pemasaran produk alas kaki. Untuk berhasil dalam industry yang sangat kompetitif saat ini, produsen sepatu perlu menemukan lubang untuk menyesuaikan diri dan memahami kebutuhan konsumen mereka.

Penjualan ritel di Indonesia mengalami penurunan yang sangat tajam. Bahkan pasar ritel di duga masih berkontraksi (tumbuh negatif) pada bulan setelahnya. Bank Indonesia melaporkan Indeks Penjualan Riil (IPR) turun sebesar 20,6% (Cnbcindonesia.com,2020). Salah satu yang terdampak covid adalah retail khususnya bidang mode. Industri mode khususnya alas kaki sedang mengalami guncangan yang diakibatkan dari perilaku konsumen yang berubah karena pandemic covid-19. Berdasarkan data World Footwear Business Condition Survey, semester pertama 2020 mencatat konsumsi alas kaki dunia periode Januari hingga April 2020 turun hingga 22,5 persen. Kemudian, kinerja penjualan global turun hingga 74 persen (Tempo.co.id,2020). Hal tersebut menandakan bahwa perilaku konsumtif konsumen mulai menurun di tahun 2020 khususnya pada bulan Januari sampai April. Penurunan permintaan atau keputusan pembelian tersebut sangat berdampak bagi semua perusahaan didalamnya, seperti yang dialami oleh retail alas kaki yang menjual produk merek Nike.

Untuk menerapkan strategi, perusahaan harus bisa membuat produk yang memenuhi kebutuhan serta permintaan konsumen. Tanpa skema yang tepat, sebuah perusahaan tidak dapat bertahan karena pesaing akan memberikan produk yang lebih baik guna bersaing dengan produk pesaing dan merebut pangsa pasar perusahaan. (Setiadi 2018 hal.415), Pentingnya pengambilan keputusan konsumen adalah (*consumer decision making*) adalah proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu. Keputusan pembelian konsumen adalah hal yang sangat penting untuk pelaku bisnis, dimana pelaku usaha harus mampu memikat

minat konsumen agar memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Perusahaan harus memiliki gagasan yang baik serta menarik agar konsumen tetap menggunakan produk yang disediakan perusahaan.

Nike merupakan salah satu merek sepatu yang berada di ritel Planet Sports dibawah naungan PT. Mitra Aktiv Adiperkasa Tbk. Merek sepatu tersebut berasal dari Amerika dengan konsep alas kaki berjenis olahraga dan brand *life style*. Perusahaan telah berdiri sejak tahun 1972 dan memiliki puluhan outlet di seluruh Indonesia yang ikut bekerja sama pada Planet Sports. Berikut adalah data tabel penjualan Sepatu Nike di tahun 2020:

**Tabel 1. 1**

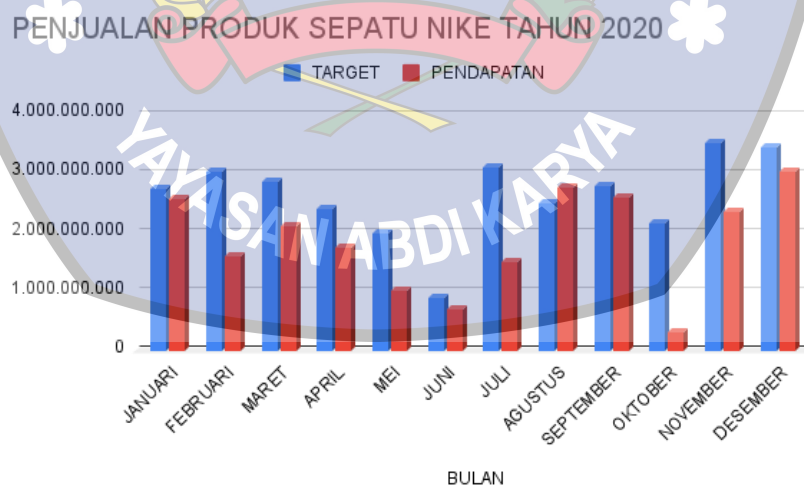
**PENJUALAN PRODUK SEPATU NIKE TAHUN 2020**

Bulan	Target	Pendapatan
Januari	2.750.000.000	2.585.084.682
Februari	3.035.000.000	1.602.779.080
Maret	2.865.000.000	2.121.973.169
April	2.400.000.000	1.753.510.760
Mei	1.980.000.000	1.013.084.110
Juni	904.000.000	712.307.351
Juli	3.100.000.000	1.494.168.370
Agustus	2.500.000.000	2.765.291.590
September	2.800.000.000	2.585.888.000

<b>Oktober</b>	2.160.000.000	314.4311.109
<b>November</b>	3.510.000.000	2.342.660.270
<b>Desember</b>	3.450.000.000	3.040.622.770

**Sumber:** Nike Planet Sports Senayan City

Pada Tabel 1.1 di atas terlihat telah terjadi fluktuasi di penjualan sepatu Nike di Planet Sports Senayan City pada tahun 2020. Dimana penjualan sepatu Nike selama tahun 2020 tidak mencapai target yang sudah di tetapkan perusahaan, hanya pada bulan Agustus penjualan Sepatu Nike dapat memenuhi target penjualan yang sudah ditetapkan. Pendapatan terendah penjualan sepatu Nike terjadi pada bulan Oktober yang hanya mendapatkan 314 juta dan pendapatan tertinggi selama tahun 2020 terjadi pada bulan Desember sebesar 3,040 Milyar. Hal tersebut dapat kita lihat pada grafik penjualan pada tahun 2020 berikut



**Gambar 1. 1**

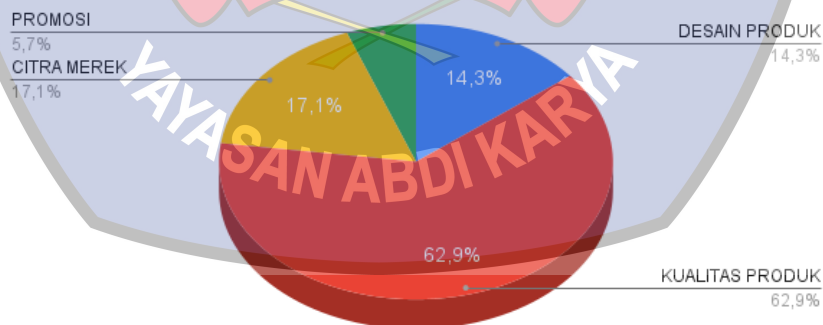
**PERSENTASE PENJUALAN SEPATU NIKE TAHUN 2020**

**Sumber:** Nike Planet Sports Senayan City

Pada data pada gambar 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2020 rasio penjualan sepatu Nike Planet Sports Senayan City sangat fluktuatif, setiap bulan pada tahun 2020 target belum tercapai, dan target baru dapat tercapai pada bulan Agustus. Bahkan di bulan Oktober mengalami fluktuatif penjualan yang sangat parah, target semula 2,160 miliar dan pendapatan hanya 314 juta. Hal ini terjadi karena pandemic Covid yang sedang terjadi serta persaingan bisnis yang semakin ketat, yang sangat mempengaruhi penurunan keputusan pembelian.

Fenomena penjualan diatas mendasari peneliti untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Berikut hasil pra penelitian yang dilakukan di Nike Planet Sports Senayan City.

FAKTOR APA YANG MEMPENGARUHI ANDA DALAM MEMBELI PRODUK SEPATU NIKE



**Gambar 1. 2**

**PRA PENELITIAN SEPATU NIKE**

**Sumber:** Data diolah oleh peneliti 2021

Data yang ditunjukkan digambar 1.2 dapat kita lihat pra survey menunjukkan bahwa faktor konsumen yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk sebesar 62,9%, Desain Produk sebesar 14,3%, Promosi sebesar 5,7%, dan Citra merek sebesar 17,1%. Pra survey dilakukan di toko Nike Planet Sports Senayan City menggunakan sebanyak 35 responden. Maka peneliti menentukan bahwa Kualitas Produk, Desain Produk dan Citra Merek mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah yang dimulai dari menganalisis keinginan, kebutuhan, memperoleh informasi, dan mengevaluasi alternative, sehingga sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan melakukan ini untuk melampaui pesaingnya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk, Menurut Kotler dalam Marwanto (2016:153) kualitas produk adalah karakteristik umum dan karakteristik suatu produk atau jasa dan mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan eksplisit atau implicit. Produk Nike mudah dikenali dengan logo unik dengan logo “Swoosh” dan slogan “Just Do It”. Produk yang dihasilkannya harus mampu menciptakan produk tercanggih. Nike selalu berinovasi dari tahun ke tahun untuk menghadirkan berbagai macam model, gaya, warna dan kegunaan sepatu. Dalam kategori dan keragaman produk, Nike menempatkan produknya secara strategis dengan

memilih berbagai macam berkualitas tinggi. Kualitas produk yang digunakan Nike biasanya berkualitas rata-rata atau di atas, sehingga Nike juga menjual produknya ke kalangan menengah ke atas. Berbagai macam sepatu yang diproduksi oleh perusahaan Nike menawarkan berbagai pilihan menarik, dari yang paling mahal hingga yang standar. Namun Strategi Kualitas Produk yang dilakukan Nike tidak dapat berjalan dengan baik karena masih diberlakukannya PPKM di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rianty Buana Pertiwi, Yuyu Sri Rahayu (2020) Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian Supriyadi, *et.al* (2016) Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Desain produk. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang dianjurkan. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli mempunyai desain yang sesuai dengan harapan konsumen. Desain produk menurut Kotler dan Keller (2016:396) adalah *“the totality of features that affect the way a product looks, feels, and functions to a consumer. It offers functional and aesthetic benefits and appeals to both our rational and emotional sides.”* yang artinya, totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan berfungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan menarik bagi sisi rasional dan emosional kita. Dengan kualitas dan desain yang bagus, maka akan dapat memikat hati pengunjung untuk membeli produk secara berulang kali, namun meskipun Nike memberikan desain terbaik untuk produknya, tetap saja ada beberapa keluhan dari konsumen. Keluhan

sering kali warna sepatu cepat pudar. Ukuran sepatu yang dikeluhkan konsumen karena kaki setiap orang berbeda-beda, sehingga pada saat memakainya tidak merasa nyaman, terkadang menimbulkan luka di kulit kaki. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Fachrurrozi Siregar (2017) Desain Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan menurut Crisna Wahyu Nur Putri (2015) Desain Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Faktor ketiga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Citra Merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai merek menjadi refleksi berdasarkan asosiasi yang terdapat dalam pikiran konsumen. Citra Merek adalah asosiasi yang ada pada pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu. Nike memperkuat *brand image* nya dengan cara menggandeng Michael Jordan, pebasket dunia asal Amerika Serikat. *Superstar* basket ini memiliki merek sepatu olahraga yang sangat populer bernama Air Jordan. Air Jordan merupakan hasil kerjasama antara Jordan dan Nike. Kerja sama ini banyak diulas dan dianggap sebagai kerjasama yang cocok karena tidak terbatas pada bisnis dan uang, tetapi juga cinta. Hal ini untuk memperkuat citra merek produk Nike dan untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap Nike. Banyak hal yang sudah dilakukan selama pandemic dibanding tahun sebelumnya seperti yang sudah dijelaskan diatas untuk menjadi daya tarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga para karyawan harus konsisten dalam menjaga citra merek yang sudah melekat di hati konsumen. Namun strategi Citra Merek yang sudah



dilaksanakan masih juga belum bisa terlaksana dengan baik karena adanya Pandemic. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alfian Tauza Faisal, Heru Supriyadi (2018) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian Haris Maupa, et.al (2019) Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan masalah pada latar belakang dan penelitian sebelumnya, peneliti melakukan penelitian untuk mencari tahu apakah Kualitas Produk, Desain Produk, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepatu nike di Planet Sports Senayan City. Maka dari itu peneliti memutuskan penelitian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE DI PLANET SPORTS SENAYAN CITY”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Planet Sports Senayan City?
2. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Planet Sports Senayan City?
3. Apakah terdapat Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Planet Sports Senayan City?

4. Apakah terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Planet Sports Senayan City?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan penelitian**

- a. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Planet Sports Senayan City.
- b. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Planet Sports Senayan City.
- c. Untuk Mengetahui Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Planet Sports Senayan City.
- d. Untuk Mengetahui Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Planet Sports Senayan City.

#### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan menjadi prasyarat bagi mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia untuk menyelesaikan program strata (S1)
- b. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan berkaitan dengan strategi perusahaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian sepatu Nike di Planet Sports Senayan City.
- c. Bagi Pembaca atau Pihak Lain

Penelitian ini diberikan agar bisa digunakan untuk sumber tambahan,  
masukan referensi untuk peneliti lainnya

