

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia, tidak diragukan lagi akan menciptakan suatu persaingan ketat. Semua hal menjadi lebih praktis dan mudah untuk didapatkan. Contohnya dalam hal membeli barang, perjalanan, pembayaran, maupun pengiriman. Dalam hal ini menjadi suatu peluang yang bagus bagi para produsen alat-alat olahraga untuk mengembangkan produknya. Perusahaan harus memenuhi syarat agar mampu bersaing dan sukses dalam memenangkan persaingan. Syarat tersebut terkait dengan berusaha mencapai tujuan menciptakan dan mempertahankan konsumen ataupun pelanggan. Perusahaan harus menampilkan produk terbaiknya untuk memenuhi selera konsumen yang selalu berubah dan berkembang dari tahun ke tahun, maka bagi perusahaan sangat perlu memperhatikan perilaku konsumen yang selalu berkembang dan mampu memahami perilaku konsumen. Hal ini akan berpengaruh terhadap pembelian suatu produk.

Berbagai industri olahraga saat ini mulai memperhatikan dan memahami perilaku konsumen. Masyarakat saat ini mulai berpikir secara selektif dan smart untuk memilih produk, mereka hanya membutuhkan kegunaan dan manfaat yang yang di inginkan dari sebuah produk. Kesadaran masyarakat terhadap dunia olahraga mulai meningkat dengan berkembangnya jaman. Menjamurnya berbagai tempat olahraga seperti lapangan sepak bola, lapangan futsal, gym, dan lapangan bola basket. Kenyataan yang terjadi bahwa olahraga menjadi gaya hidup yang

dilakukan setiap orang untuk memenuhi kesehatan jasmani agar tubuh tetap sehat dan bugar. Kebutuhan dan gaya hidup masyarakat di jaman modern, produsen sepatu olahraga sepak bola Nike mulai memanfaatkan peluang ini. Untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam produk yang sejenis, maka produsen Nike mempunyai tuntunan dalam produk yang lebih inovatif dalam mempertahankan konsumennya.

Niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Nurhayati dan Wahyu, 2012:53).

Citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”*. Yang artinya sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek (Kotler dan Armstrong, 2013:233).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler, 2012:121). Karakteristik suatu

produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:230).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Rambat Lupiyoadi, 2013:92). *“Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli (Kotler dan Armstrong, 2014:76).

Saat ini mengingat persaingan semakin ketat, maka berbagai produsen sepatu olahraga berlomba-lomba menjual produknya secara maksimal. Berikut tabel Top Brand 2015-2017:

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEKS KATEGORI SEPATU OLAHRAGA
TAHUN 2015-2017

2015			2016			2017		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Bata	27,1%	TOP	Bata	19,2%	TOP	Adidas	38,2%	TOP
Nike	18,1%	TOP	Nike	12,4%	TOP	Nike	32,2%	TOP
Converse	17,3%	TOP	Converse	6,4%	TOP	Converse	3,6%	
All Star	17%		Adidas	11,5%		Eagle	3,3%	
Adidas	5,4		All Star	6,4		Reebok	3,3%	

Sumber: www.topbrand-award.com diakses pada tanggal 31 Oktober 2018 jam 16.30, diolah

Tabel 1.1 menunjukkan *brand* Nike mengalami penurunan pada kategori *Top Brand Index*. Dilihat dari tahun 2015 Nike menempati posisi kedua dalam *Top Brand Index* sebesar 18,1%. Kemudian disusul tahun 2016 dimana *Top*

Brand Index mengalami penurunan sebesar 12,4%. Tahun 2017 mengalami peningkatan pada *Top Brand Index* sebesar 32,2%.

Hal ini yang membuat peneliti menjadi tertarik memilih penelitian ini, karena peneliti ingin mengetahui citra merek yang diberikan oleh Nike mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang, apakah kualitas produk yang diberikan Nike juga mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang, dan apakah promosi yang diberikan Nike juga mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang.

Oleh sebab itu, maka perlu dilakukan penelitian terhadap Nike untuk mengetahui niat beli ulang pengguna Sepatu olahraga Nike yang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan promosi. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dilakukanlah penelitian yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI ULANG SEPATU OLAHRAGA NIKE DI SURABAYA”. Adapun variabel bebas adalah citra merek, kualitas produk, dan promosi, sedangkan variabel terikat adalah niat beli ulang.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk dari latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya?

3. Apakah promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis adanya pengaruh signifikan dari citra merek terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Surabaya.
2. Menganalisis adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Surabaya.
3. Menganalisis adanya pengaruh signifikan dari promosi terhadap niat beli ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya.
4. Menganalisis adanya pengaruh signifikan citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap niat beli ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan manfaat berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Adapun manfaat tersebut antara lain:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan penulis dan pengetahuan ilmu pemasaran dalam menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai tolak ukur perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya dalam pemilihan strategi guna meningkatkan penjualan produk pada Sepatu olahraga merek Nike melalui pertimbangan citra merek, kualitas produk, dan promosi.

3. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan kajian dan bacaan serta dapat di jadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa lain yang ingin meneliti tentang niat beli ulang yang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan promosi.

4. Bagi perguruan tinggi

Dalam penelitian ini mampu dijadikan tambahan literatur untuk STIE Perbanas Surabaya mengenai niat beli ulang.

1.5 Sitematika Penulisan

Dalam memudahkan penyusunan SKRIPSI ini dan memperjelas tujuannya, maka sitematika penelitian dilakukan dalam beberapa tahapan yang diuraikan dalam beberapa bab berikut ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan tentang landasan teori yang berhubungan dalam penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang variabel penelitian, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, dan metode pengumpulan data, uji validitas serta reliabilitas instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan statistik. Berdasarkan hasil-hasil pengujian tersebut akan dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

BAB V : KESIMPULAN

Dalam bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian, dimana pada bagian ini akan diungkap mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, dan saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian.