

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan fashion pada era modern ini semakin beranekaragam, mulai dari ujung kepala sampai ujung kaki semuanya membutuhkan fashion yang menarik sebagai tanda bahwa mereka memiliki gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan zaman modern. Kebutuhan fashion pada dasarnya merupakan sebuah kebutuhan primer bagi seorang individu karena fashion termasuk kebutuhan sandang dalam bagian kebutuhan primer. Bagi sebagian masyarakat perkembangan dunia fashion menjadikan sebuah gaya hidup baru bagi mereka, fashion seperti baju, celana sampai sepatu berbagai merek yang selalu mengeluarkan model terbaru bagi produk mereka berdampak pada daya beli masyarakat yang terus meningkat untuk memenuhi gaya hidup mereka. Sepatu merupakan salah satu fashion yang paling gemari beberapa waktu ini termasuk sepatu sport atau olahraga yang kini menjadi fashion bagi sebagian kalangan muda yang digunakan tidak hanya pada saat olahraga saja, akan tetapi juga dalam sehari-hari seperti kuliah, traveling, dan kegiatan lainnya. Hal ini menjadikan banyak produsen sepatu sport seperti Nike, Adidas, Reebok saling bersaing untuk mendapatkan pasar agar produk mereka diminati dipasaran oleh masyarakat atau konsumen.

Nike merupakan salah satu perusahaan olahraga yang memiliki daya tarik yang cukup terkenal di tingkat Internasional. Nike telah banyak mensponsori

club sepak bola dunia seperti Barcelona, Manchester City, Juventus bahkan tim nasional Indonesia merupakan sebagian kecil disponsori oleh Nike. Selain itu Nike memilih strategi lain untuk memasarkan produknya seperti memilih salah satu bintang sepak bola dunia sebagai model untuk memasarkan produk mereka seperti Cristiano Ronaldo, agar masyarakat atau konsumen lebih tertarik pada Nike.

Menurut Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), pasar sepatu olahraga luar Negeri masih menguasai pasar di Indonesia, dibandingkan dengan produk sejenis dari dalam Negeri. Ketua pengembangan dalam Negeri Aprisindo juga mengungkapkan bahwa sepatu olahraga merek Asing menguasai 70% pangsa pasar di dalam Negeri (Novianti, 2011).

Pada akhir tahun 2014, surplus perdagangan alas kaki mencapai USD 3,7 miliar. Namun pemenuhan pangsa pasar dunia industri alas kaki Indonesia baru mencapai 3%. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan lagi kapasitas produksinya agar industri alas kaki nasional sebagai penghasil devisa negara dapat terus meningkat.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan seseorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya) contohnya seperti mengingat detail seperti simbol Nike (☐).

Brand Awareness (kesadaran merek) berperan dalam mempengaruhi niat pembelian belum pernah dikenal sama sekali. Dengan *brand awareness* (kesadaran merek) yang tinggi, memungkinkan perusahaan Nike untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka seperti melakukan kegiatan

promosi seperti iklan agar masyarakat atau konsumen lebih tertarik pada sepatu Nike dibandingkan produk Sepatu lainnya, dan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Stefani Aprilia Untono 2016:104)

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan. Dengan kata lain persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif dan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan. Persepsi kualitas merek bukan sebuah kualitas nyata dari sebuah merek namun, hanya sebuah subjektif konsumen terhadap merek yang dikonsumsi (Zeithaml, *et al* 2013). Mencapai tingkat kualitas yang memuaskan dirasakan menjadi semakin sulit sebagai produk perbaikan terus-menerus selama bertahun-tahun telah menimbulkan harapan konsumen meningkat. Dalam penelitian ini dapat ditemukan fenomena dimana konsumen yang sadar akan keberadaan merek tersebut sudah mampu memberikan persepsi atas kualitas produk dari Sepatu Nike yang mereka gunakan.

Nilai yang dirasakan berperan penting bagi pengguna Sepatu Nike karena pada umumnya penilaian produk dan layanan melalui biaya atau harga. Sepatu Nike memiliki nilai kualitas yang tidak kalah bagus dibandingkn brand lainnya. Selain itu Nike dapat bersaing dipasaran dan memiliki nilai kepuasan kepada konsumen. Selain kualitas Nike memiliki pelayanan yang baik dan harga terjangkau bagi konsumen.

Niat pembeli merupakan hal yang penting bagi konsumen atau masyarakat karena hal tersebut merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen untuk pembelian Sepatu Nike. Niat pembeli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.1
Top Brand Award Indonesia

Merek	2015	2016	2017	2018
Nike	30.3%	44.0%	32.2%	25.6%
Adidas	23.3%	24.1%	38.2%	37.6%
Reebok	6.3%	7.7%	3.3%	6.2%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Pada tabel 1.1 menurut hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Award Indonesia dalam kategori sepatu pada tahun 2015, 2016, 2017, dan 2018. Top Brand Award Indonesia menunjukkan bahwa produk sepatu Nike pada tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan pada tahun 2017 sebanyak 7,8% menjadi 32,2% dari semula 44,0% dan pada tahun 2018 juga mengalami penurunan 6,6% menjadi 25,6% dari semula 32,2%.

Dalam Top Brand Award Indonesia kategori Sepatu Nike mampu menduduki peringkat pertama mengungguli merek Adidas yang berada di peringkat kedua. Pada tahun 2016 meningkat sebesar 13,7% menjadi 44,0% dari sebelumnya pada tahun 2015 sebesar 30,3%.

Berdasarkan uraian di atas, konsumen menyimpulkan bahwa kesadaran merek sangat penting untuk menimbulkan pengetahuan konsumen sehingga konsumen secara langsung ataupun tidak langsung akan berminat untuk mengkonsumsi barang tersebut secara berulang. Dari ulasan tersebut penulis

ingin mengetahui lebih lanjut mengenai masalah yang terjadi pada nike dan tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ” **Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Nilai ang Dirasakan Terhadap Niat beli Pada Sepatu Nike Di Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikansi terhadap Nilai yang Dirasakan Sepatu Nike di Surabaya?
2. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh signifikansi terhadap Nilai yang Dirasakan Nike di Surabaya?
3. Apakah Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikansi terhadap Niat Beli Nike di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menjelaskan empat tujuan penelitiannya. Dimana tujuan-tujuan tersebut sebagai berikut :

1. Menguji signifikansi pengaruh dari Kesadaran Merek terhadap Nilai yang Dirasakan Sepatu Nike di Surabaya
2. Menguji signifikansi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Nilai yang Dirasakan Sepatu Nike di Surabaya
3. Menguji signifikansi pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli Sepatu Nike di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini menjelaskan dari semua aspek yang ada mengenai

“Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat beli Pada Sepatu Nike Di Surabaya” yaitu :

1. Manfaat Bagi Peneliti

Sebagai perbandingan dari berbagai teori yang telah di di jaskan pentingnya meneliti jurnal dan masalah penelitian yang telah di dapat dalam mata perkuliahan ini untuk kedepanya bisa di dilakukan pada saat memulai karir/perkerjaan.

2. Manfaat Bagi Perusahaan Nike

Dapat memberikan informasi kepada pihak perusahaan Sepatu Nike tentang pengaruh apa saja yang dipertimbangkan bagi kosumen dalam membeli produk Nike.

3. Manfaat Bagi STIE Perbanas Surabaya

Sebagai evaluasi terhadap kampus STIE Perbanas Surabaya untuk menambah pengetahuan mengenai Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Sepatu Nike di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika hasil penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang menjelaskan secara umum mengenai isi penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta

Sistematika Penulisan Proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini telah di jelaskan secara singkat tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, menguraikan tentang tujuan batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data metode pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bagian bab keempat ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil yang sudah dilaksanakan.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian bab kelima ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak- pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.