

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepatu menjadi produk yang sangat digemari di kalangan masyarakat Indonesia. Karena itu setiap perusahaan sepatu bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik konsumen. Sepuluh tahun lalu sepatu yang terbuat dari kulit digunakan untuk berolahraga. Saat ini, sepatu yang dibuat tidak hanya dari kulit tetapi dari tekstil, plastic, dan karet. Konsumen tidak hanya menggunakan untuk berolahraga saja tetapi juga untuk kegiatan kehidupan sehari-hari atau untuk bekerja. Setiap produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan selalu terdapat diferensiasi yang menjadi ciri atau karakteristik produk bagi perusahaan tersebut. Unsur-unsur produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Unsur - unsur produk tersebut diantaranya meliputi harga, kualitas produk, jaminan (garansi), dan keandalan produk serta tampilan produk tersebut. Ketika konsumen membeli produk, hal utama yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian adalah merek dan harga. Merek menjadi rujukan bagi konsumen karena merek menunjukkan kualitas produk yang akan dibeli. Sedangkan faktor harga, merupakan faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen. Tingkat persaingan dunia usaha di era globalisasi saat ini sangat ketat, hal ini dapat diketahui karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat merebut market share. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat

agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, serta tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Nike didirikan tahun 1964 ketika atlet sekaligus pengusaha Oregon bernama Phillip Knight, mengagas impor sepatu lari dari Jepang untuk bersaing dengan merek Jerman seperti Adidas dan Puma yang kemudian mendominasi pasar Amerika Serikat. Keuntungannya adalah bahwa sepatu Jepang lebih murah karena tenaga kerja lebih murah di Jepang. Pada 1979 Nike telah menguasai setengah pasar di AS dan dengan pendapatan mencapai US \$ 149 juta. Pada pertengahan tahun 1980-an posisi perusahaan tampaknya tak tergoyahkan, namun secara mendadak muncul serangan dari pihak saingan yaitu Reebok. Tapi pada tahun 1990 Nike kembali memimpin perusahaan, terutama karena pengenalan dari sepatu "Air Jordan" yang didukung dan dipromosikan oleh bintang basket Michael Jordan. Hari ini, Nike mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam sepatu olahraga, dan merupakan pemain penting dalam pakaian dan aksesoris olahraga. Majalah Fortune melaporkan penjualan sebesar US \$ 3,7 miliar pada tahun 1994 dan laba US \$ 299 juta (Fortune 1995). Sekitar 60 persen dari penjualan perusahaan di Amerika Serikat, sekitar 30 persen di Eropa dan 5 persen di Asia. (1993 Nike: 25). Nike sendiri diartikan 'dewi kemenangan dan keberhasilan' yang diyakini oleh bangsa Yunani. Meski logo dari Nike ini terkesan sederhana dengan tanda centang yang biasanya diikuti dengan slogan 'Just Do It', namun siapa sangka itu didesain dengan penuh pertimbangan dan makna yang mendalam.

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. *Brand* (merek) memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Dalam proses pencarian informasi tentunya konsumen perlu peka terhadap berbagai informasi yang ada disekitar lingkungannya terkait kebutuhan terhadap merek yang akan dibeli. Kepekaan terhadap merek yang akan dibeli ini sangat berkait rapat dengan brand awareness (kesadaran merek) yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) *brand image* adalah asumsi tentang merek yang direfleksikan oleh konsumen berdasarkan ingatan mereka. *Brand image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Selain itu, *perceived quality* (persepsi kualitas) merupakan suatu hal yang sangat penting, karena apabila suatu produk atau jasa tidak dapat menghasilkan suatu nilai pada setiap elemennya, maka pesaing akan dapat dengan mudah memasuki pasar

hingga mensubstitusi produk yang telah ada. Menurut Aaker, David A. (2010) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa yang berkaitan dengan harapan konsumen. Pada dasarnya keseluruhan variabel seperti *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality* akan sangat memberikan dampak sesuai dengan apa yang terjadi di pasar sehingga akan memberi pengaruh baik positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian itu mengapa banyak sekali faktor yang perlu diperhatikan serta inovasi-inovasi lebih untuk mendobrak pasar yang berujung pada peningkatan jumlah pembelian produk. Nike berturut-turut menduduki peringkat ke 2 setelah Adidas dalam *Top Brand Award*. Merek Top Indonesia atau *Top Brand Award* adalah merek yang dirumuskan oleh *Frontier*.

Peter dan Olson (2009), dan Isa et al. (2019) menjelaskan keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara sadar atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya Menurut Kotler & Amstrong (2018), menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Consulting Group berdasarkan *mindshare*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Dapat dikatakan bahwa *Top Brand Award* merupakan cerminan keberhasilan suatu produk perusahaan di pasaran. Hal ini dikarenakan *Top Brand*

Index diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu berdasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan / konsumsi di masa mendatang), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang). Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung presentase frekuensi keseluruhan merek. *Top Brand Index* selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing. Menurut hasil survei dalam kategori *Top Brand Award* Nike berhasil menduduki peringkat sebagai *Top Brand* dalam kategori sepatu olahraga yang kedua. Kondisi ini dialami Nike selama 5 Tahun berturut-turut dibawah Adidas dari tahun 2016 hingga akhir tahun 2020 ini. Di bawahnya menyusul pula merek lainnya antara lain, Rebook, Bata, Eagle, Ardiles, Diadora. Hasil survei tersebut terdata pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX (TBI)
KATEGORI SEPATU OLAHRAGA

NO	MERЕК	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Adidas	23,3%	37,4%	38,2%	37,6%	37,0%	38,6%
2	Nike	30,3%	29,6%	32,3%	25,6%	21,1%	18,1%
3	Rebook	6,3%	3,7%	3,3%	6,2%	6,3%	5,3%
4	Bata	4,3%	3,6%	0%	0%	0%	0%
5	Eagle	3,7%	3,0%	3,3%	0%	0%	0%
6	Ardiles	3,7%	0%	0%	5,2%	8,3%	11,1%
7	Deadora	0%	0%	0%	4,6%	2,9%	5,1%

Sumber: (https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=nike)

Pada Tabel 1.1 dinyatakan bahwa pada tabel diatas terdapat kecenderungan menurun pada persentase sepatu olahraga Nike dari tahun

2015 sebesar 30,3%, 2016 sebesar 29,6%, 2017 sebesar 32,3%, 2018 sebesar 25,6%, 2019 sebesar 21,1%, dan 2020 sebesar 18,1%. Tabel tersebut terbukti bahwa terjadi penurunan dalam keputusan pembelian. Kenyataan ini menunjukkan bahwa masih terdapat masalah pada Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality terhadap Keputusan pembelian. Sehingga perlu dilakukan penelitian kembali untuk mengetahui penyebab penurunan Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality terhadap Keputusan pembelian. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk perlu dilakukan penelitian kembali.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah ini dibuat berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, yakni sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh:

1. *Brand Awarness* Terhadap keputusan pembelian Sepatu olahraga Nike di Surabaya

2. *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu olahraga Nike di Surabaya
3. *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu olahraga Nike di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak yang terkait. Adapun penelitian ini meliputi : analisa *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* pada sepatu olahraga Nike” akan bermanfaat bagi:

1) Bagi perusahaan Nike

Diharapkan dapat memberi masukan mengoptimalkan aktivitas pemasaran sepatu olahraga Nike terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* yang berdampak pada keputusan pembelian produk sepatu olahraga Nike.

2) Bagi Peneliti

Memberikan tambahan wawasan serta pengembangan pemikiran bagi peneliti mengenai hal-hal yang berhubungan dengan *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* pada sepatu olahraga Nike agar lebih memahami lebih dalam tentang hal tersebut.

3) Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Memberikan sumber informasi dan bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melaksanakan tugas akhir dengan mengambil topik yang serupa.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, dimana antara bab satu dengan bab lainnya saling berkaitan dan sistematis, maka secara rinci sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan berisi uraian yang berisikan latar belakang yang akan diteliti oleh peneliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan mengenai penelitian yang telah dilakukan terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai rancangan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengembalian sampel data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran subjek penelitian dan analisis data.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

