

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini dunia bisnis mengalami perubahan yang begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi. Konsumen menginginkan suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Persaingan menyebabkan pelaku bisnis saling berlomba untuk menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Pada hakikatnya perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan kreatif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan persepsi yang positif bagi pelanggan mereka agar produknya tetap diminati dengan tujuan meraih pangsa pasar. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu, kenali pelanggan dan memuaskan konsumen (Wahyuni, 2017). Perusahaan juga dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan serta selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Salah satu yang diminati perusahaan yaitu produksi alas kaki atau sepatu. Produksi sepatu Indonesia menduduki peringkat ke-4 di dunia. Indonesia memproduksi total 1,4 miliar pasang sepatu pada tahun 2018

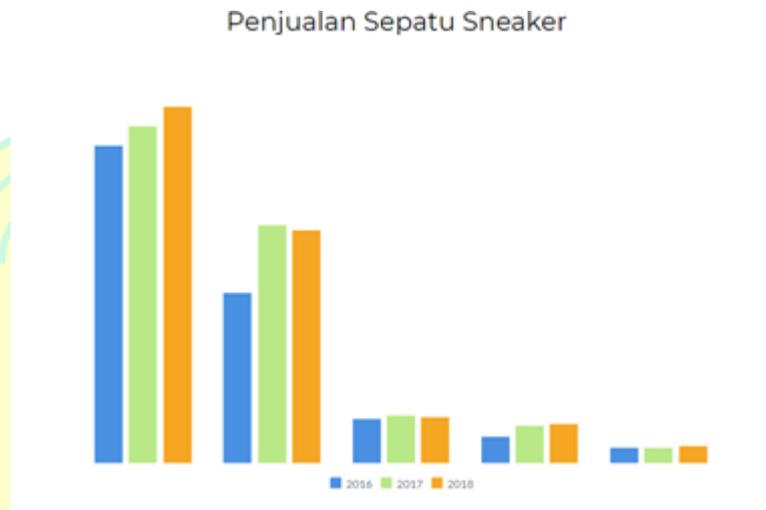
lalu. Indonesia menduduki posisi ke-4 sebagai produsen alas kaki di dunia setelah China, India, dan Vietnam (Redaksi WE Online, 2019).

Saat ini di Indonesia pertumbuhan industri perdagangan sepatu Asosiasi Persepatuan Indonesia (Asprisindo) memproyeksikan volume produksi sepatu nasional akan tumbuh di bawah 5% (Arief, 2019a). Di sisi lain, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) juga mencatat sepatu merupakan salah satu jenis yang banyak diproduksi di dalam negeri (Arief, 2019b).

Sepatu merupakan gaya hidup yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Selain itu sepatu juga merupakan aksesoris yang memiliki peran penting yang dapat menunjang penampilan. Perkembangan sepatu memang semakin maju. Banyak model baru yang telah beredar di pasaran. Menurut Latief (2020) sepatu *sneakers* menjadi salah satu produk gaya berpakaian dan alas kaki yang paling diminati banyak orang. Tak hanya terasa nyaman ketika dipakai, *sneakers* juga punya beragam model yang modern dan cocok untuk menunjang penampilan (Mestika Safrini Nasution 2018).

Dikutip dari Fauziah (2018) sepatu *sneakers* saat ini memang semakin digandrungi anak muda. Di Asia Tenggara sendiri, Indonesia khususnya di Jakarta jadi peminat paling tinggi pada *sneakers*. Dikutip dari Herlianto (2019) Investasi *Sneakers* merupakan investasi yang sangat menjanjikan untuk mahasiswa. Kini sepatu *sneakers* menjadi salah satu sepatu yang disukai oleh anak muda di seluruh dunia. Nike dan Adidas

merupakan salah satu merek sepatu yang memiliki penjualan dengan nilai miliaran dollar Amerika per-tahunnya. (Christy, 2019)



Gambar I. 1 Penjualan sepatu sneakers di Indonesia

Sumber : <https://data.tempo.co/>

Pada gambar 1.1 dapat disimpulkan dengan keterangan :

Merek Sepatu	2016	2017	2018
Nike	19,9%	21,1%	22,3%
Adidas	10,7%	14,9%	14,6%
Asics	2,8%	3,0%	2,9%
Puma	1,7%	2,4%	2,5%
Under Amour	1,0%	1,0%	1,1%

Dari data di atas dapat diketahui bahwa produk sepatu Nike paling unggul di antara merek sepatu yang lain. Produk sepatu Nike mengalami peningkatan dari tahun 2016 sebesar 19,9%; 2017 sebesar 21,2% dan 2018 sebesar 22,3%.

Produk sepatu Nike pada awalnya dikenal dengan memakai nama Blue Ribbon Sports (BRS). Didirikan oleh Universitas Oregon yang diprakarsai oleh atlet Philip Knight dan pelatihnya Bill Bowerman pada Januari 1964. Pada tahun 1966, BRS membuka toko ritel pertama, terletak di 3107 Pico Boulevard di Santa Monica, California. Pada 1971 BRS bersiap untuk meluncurkan sendiri produk sepatunya, dan akan menggunakan logo baru "*Swoosh*" yang dirancang oleh Carolyn Davidson. *Swoosh* ini pertama kali digunakan oleh Nike pada 18 Juni 1971, dan telah didaftarkan dengan US Patent dan Trademark Office pada 22 Januari 1974. Lembaga pendiri Wieden dan rekannya yang telah menciptakan slogan "*Just Do It*" yang sampai sekarang ini telah dikenal oleh masyarakat dunia untuk kampanye iklan Nike. Dalam sejarah brand Nike, sepanjang tahun 1980-an, Nike memperluas lini produk untuk menjangkau banyak cabang olahraga dan wilayah di seluruh dunia. Pada tahun 1990, Nike pindah ke delapan bangunan kampus markas utamanya di Dunia di Beaverton, Oregon Anonim (2015). Nike telah beroperasi di Indonesia sejak 1988 dan hampir sepertiga dari sepatu yang ada sekarang merupakan produk dari sana. Hubungan antara Nike dan kontraktor di Indonesia cukup dekat. Setiap personel Nike di setiap pabrik di Indonesia memeriksa kualitas dan pengerjaan yang memenuhi persyaratan ketat Nike. Pada 1970-an, Knight dan perusahaan yang berkembangnya melihat awal revolusi jogging dan mulai memasarkan produk untuk pelari non-profesional juga. Ia lantas segera membuka pasar yang lebih luas dan mengubah citra sepatu lari

menjadi sepatu untuk bergaya dan menarik semua orang mulai dari anak-anak sampai dewasa untuk memakainya.

Akan tetapi, berdasarkan data dari *website* resmi <https://www.topbrand-award.com/>, dimana *Top Brand Award* merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Produk sepatu Nike berada di urutan Top 2 dibandingkan merek lain yaitu Adidas yang berada di Top 1 pada tahun 2016-2019.

Produk Nike mendapatkan predikat brand terbaik bedampingan dengan produk Adidas secara berturut-turut dalam 4 tahun terakhir. Pada tahun 2016 produk Nike memiliki presentasi sebesar 44,00% di posisi pertama dengan predikat brand terbaik. Kemudian di tahun 2017 Nike mengalami penurunan presentasi menjadi 33,90%, dan di tahun 2018 Nike kembali mengalami penurunan presentasi ke angka 29,17% dimana Nike turun ke posisi ke dua dibawah Adidas. Lalu di tahun 2019 Nike tetap berada diposisi ke dua namun mengalami kembali penurunan persentasi di angka 17.80%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa produk Nike mengalami penurunan presentasi brand terbaik yang. Berikut merupakan tabel top brand index produk sepatu di Indonesia dari tahun 2016-2019:

TOP BRAND INDEX SEPATU DI INDONESIA TAHUN 2016-2019

TOP BRAND INDEX 2016			TOP BRAND INDEX 2017			TOP BRAND INDEX 2018			TOP BRAND INDEX 2019		
SEPATU LARI/ OLAHRAGA			SEPATU LARI/ OLAHRAGA			SEPATU LARI/ OLAHRAGA			SEPATU LARI/ OLAHRAGA		
Brand	TBI		Brand	TBI 2017		Brand	TBI 2018		Brand	TBI	
Nike	44.00%	TOP	Nike	33.90%	TOP	Adidas	34.64%	TOP	Adidas	32.50%	TOP
Adidas	24.10%	TOP	Adidas	28.50%	TOP	Nike	29.17%	TOP	Nike	17.80%	TOP
Reebok	7.70%		Reebok	6.20%		Reebok	5.75%		Ardiles	12.60%	TOP
Ardiles	2.80%		Diadora	6.00%		Eagle	5.42%		Reebok	8.70%	
Bata	2.60%		Eagle	3.40%		Ardiles	4.20%		Diadora	7.90%	
			Bata	3.10%		Diadora	3.97%				
			League	2.60%		Bata	2.26%				
			Ardiles	2.50%		League	1.51%				

Gambar I. 2 Top brand index sepatu di Indonesia tahun 2016-2019

Sumber : *Top Brand Award (2016-2019)*

Maka, dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi diperlukan perhatian lebih bagaimana konsumen ketika melakukan keputusan pembelian produk Nike tersebut. Keputusan pembelian produk merupakan suatu hal yang penting untuk bagi perusahaan, sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi agar produuknya tetap diminati masyarakat. Dengan pembelian maka perusahaan akan terus mendapatkan laba atau keuntungan. Adapun, beberapa faktor yang dapat memepengaruhi keputusan pembelian.

Salah satunya desain produk. Desain produk merupakan fitur atau unsur yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Desain produk yang baik dapat memberikan kontribusi manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik yang lebih bagi konsumen.

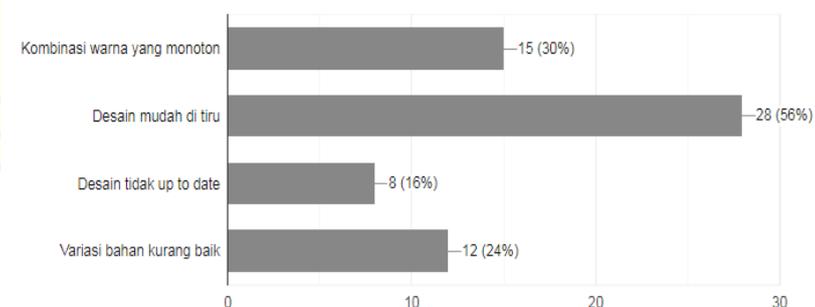
Dikutip dari Kennsedey (2019) konsumen merasa kecewa terkait desain sepatu Nike yang cukup kontroversial. Yaitu ketika Nike mengeluarkan produk sepatu Air Max 1 Quick Strike Fourth edisi spesial

dan Nike Air Max 270. Pada desain produk sepatu Nike Air Max 1 Quick Strike Fourth Nike dianggap mengandung unsur ofensif karena di bagian belakangnya terdapat motif gambar bendera Amerika Serikat pertama dengan 13 bintang dianggap menjadi simbol era perbudakan dan rasialisme di AS pada masa lampau. Kemudian pada produk sepatu Nike Air Max 270 yang memiliki desain mirip dengan tulisan 'Allah' di bagian sol sepatunya. Hal tersebut dianggap telah menistakan umat muslim di seluruh dunia.

Selain itu, peneliti juga telah melakukan survei awal secara *online* menggunakan *Googleform* kepada mahasiswa di Jakarta. Hasil yang didapatkan terkait dengan desain produk Nike pada survey awal ini yaitu kombinasi yang monoton sebesar 30%, desain mudah ditiru 56%, desain yang tidak kekinian 16%, dan variasi bahan kurang baik sebesar 24%. Dari hasil tersebut produk sepatu Nike terbilang memiliki beberapa kekurangan dalam desain produknya yang akan berpengaruh terhadap pandangan konsumen.

Apa pengalaman Anda terkait desain produk Nike?

50 tanggapan

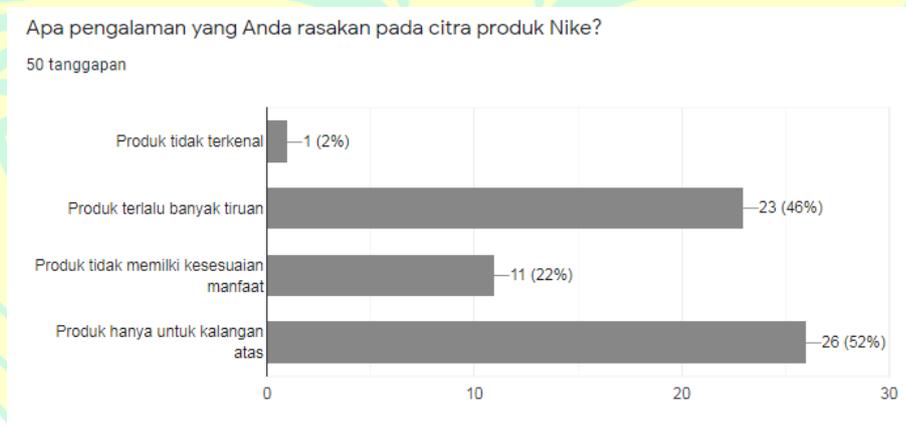


Gambar I. 3 Survei awal desain produk

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Selain itu, ada penelitian terdahulu yang dilakukan Ansah (2017) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara desain produk dengan keputusan pembelian.

Kemudian faktor selanjutnya, citra merk adalah kesan merk yang diberikan perusahaan mengenai gambaran suatu produk dengan membangun karakter produk yang berbeda dengan produk pesaing. Dikutip dari Fauzia (2019) saham Nike melorot lebih dari 1% pada perdagangan Kamis (22/2/2019) waktu Amerika Serikat. Hal itu sebagai imbas tragedi jebolnya sepatu Nike milik bintang Duke Blue Devils, Zion Williamson saat pertandingan bola basket antar universitas AS. Akibat dari kejadian tersebut kesan akan citra merk produk Nike menjadi kurang baik dimata konsumen.



Gambar I. 4 Survei awal citra merk

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

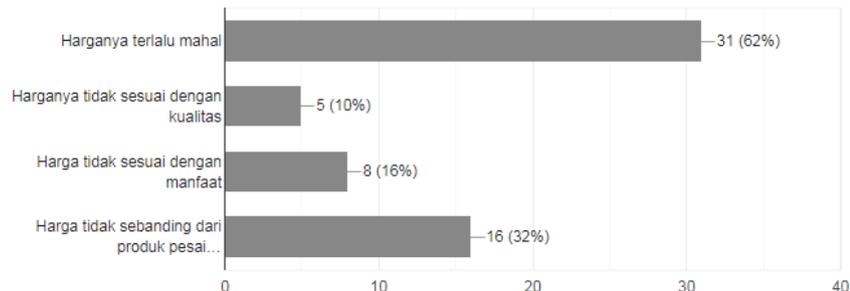
Dari gambar di atas, peneliti telah melakukan survei awal secara *online* menggunakan *Googleform* kepada mahasiswa Jakarta. Hasil yang

didapatkan pada survei yaitu produk tidak terkenal sebesar 2%, produk terlalu banyak tiruan 46%, produk tidak memiliki kesesuaian manfaat 22% dan produk hanya untuk kalangan atas sebesar 52%. Dengan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa konsumen merasa citra merek yang dimiliki sepatu Nike kurang baik. Adapaun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyastutir and Said (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor utama yang membuat konsumen mempertimbangkan membeli suatu barang. Adapun dikutip dari Nugraha (2019) Nike telah menarik pemasaran produk sneaker kontroversial Air Max 1 USA yang berhias “*Betsy Ross flag*” baik dari aplikasi maupun website mereka. Sepatu ini awalnya di banderol dengan harga 120 dollar AS atau sekitar Rp 1,7 juta di situs StockX. Namun pada Selasa pagi, harga sepasang sepatu itu sudah menembus angka 2.500 dollar AS per pasang, atau lebih dari Rp 35 juta. Tentu alasannya karena barang tersebut tiba-tiba menjadi produk langka yang sulit dicari.

Apa yang dirasakan terkait harga pada saat membeli produk Nike?

50 tanggapan



Gambar I. 5 Survei awal harga

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Dari survei awal yang telah peneliti lakukan tertera pada gambar 1.5 terdapat harga terlalu mahal sebesar 62%, harga tidak sesuai dengan kualitas 10%, harga tidak sesuai dengan manfaat sebesar 16% dan harga tidak sebanding dari produk pesaing sebesar 32%. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa harga dari produk Nike memiliki kesan kurang baik dari konsumen terkait keputusan pembelian. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan Putrananda and Agustin (2018) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya beberapa faktor tersebut, maka Nike diharapkan mampu menginovasikan produk-produknya dengan menyediakan berbagai varian warna dan desain produk yang menarik dimata konsumen. Desain tersebut harus menggambarkan karakter tersendiri dari produk Nike yang membedakan dari produk pesaing. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dan memberikan desain produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemudian memberikan harga yang

baik agar persepsi harga atas produk menjadi positif. Hal ini akan memberikan citra merek yang baik bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa di Jakarta?
2. Apakah desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa di Jakarta?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji secara empiris adanya desain produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

D. Kebaruan Penelitian

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji mengenai produk sepatu. Namun setiap penelitian tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, baik topik yang akan diteliti, masalah yang akan dikaji, objek penelitian dan lain sebagainya.

Penelitian menurut Saidani et al., (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga futsal Adidas di wilayah Jakarta Timur”. Penelitian ini untuk menggambarkan tentang kualitas produk, produk desain dan keputusan pembelian. Kualitas produk dan desain produk variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal Adidas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan penjelasan. Analisis unit dari ini Penelitian ini adalah konsumen Adidas di Jakarta Timur. Total sampel ini penelitian adalah 100 responden sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini penelitian adalah SPSS 18.0.

Penelitian yang dilakukan oleh Isabel Maria Rosa Diaz dan Francisco Javier Rondán Cataluña yang berjudul “*Atencedents of the importance of price in purchase decision*”. Penelitian ini menganalisis tentang pentingnya harga dalam keputusan pembeli. Penelitian ini menggunakan ordinal regresi untuk menganalisis data yang diperoleh dari sampel acak konsumen yang sering membeli produk. konsumen yang dipilih untuk disurvei di toko yang berbeda-beda.

Penelitian yang dilakukan oleh Ansah, (2017) dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh desain produk, promosi dan citra merek secara bersama-sama dan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original di Sport Station Solo. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Penelitian yang dilakukan Dewi Saidatul Mukarromah dan Chusnul Rofiah dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Bata”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di Ruko Citra Niaga Jombang. Populasi pada penelitian ini konsumen sepatu Bata yang membeli di outlet sepatu Bata di Ruko Citra Niaga Jombang, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan angket dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis dan uji asumsi klasik dengan SPSS versi 20.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga terhadap

Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Negeri Jakarta”, variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah citra merek, desain produk dan harga. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu lebih cenderung menggunakan kualitas produk dan promosi sedangkan pada peneliti ini peneliti menggunakan variabel harga. Penelitian ini menggunakan objek mahasiswa di Jakarta terkait dengan ketertarikan mahasiswa untuk melakukan pembelian di sepatu Nike. Selain itu, pada peneliitian terdahulu lebih dominan menggunakan masyarakat semua kalangan sebagai sampel.

