

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis yang terjadi pada era saat ini semakin kompetitif, tidak terkecuali bagi produsen sepatu olahraga. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh yang begitu besar terhadap strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan agar dapat menjadi *market leader*. Perusahaan perlu menciptakan keunggulan bersaing agar produk mereka bisa menjadi pilihan bagi konsumen dibandingkan produk lain.

Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus bisa memenangkan konsumen salah satunya dengan cara membuat citra merek yang kuat. Penting bagi perusahaan untuk membuat citra merek produk yang baik sehingga akan membentuk citra perusahaan yang baik juga. Ketika citra merek sudah tertanam baik dibenak konsumen, hal itu akan memudahkan perusahaan memenangkan pasar.

Perusahaan juga perlu merancang desain produk mereka sesuai kebutuhan konsumen. Desain yang baik harus dapat menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda, sehingga produk yang dihasilkan lebih kompetitif (Candra, 2015 : 667). Produk yang akan di desain sebelumnya telah melewati analisis pasar sehingga produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan pasar. Perusahaan harus bisa beradaptasi serta berinovasi agar produk yang telah dibuat bisa bertahan dipasar dan tetap menjadi pilihan konsumen.

Konsumen yang baru pertama kali menggunakan produk akan cenderung meminta pendapat terhadap lainnya. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan dengan mudah memenangkan persaingan, karena konsumen cenderung menggunakan produk yang berkualitas baik. Produk yang berkualitas akan lebih menarik bagi konsumen yang semakin berpengetahuan lebih mencari kualitas terbaik dalam membeli produk yang di butuhkan sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada keputusan pembelian (Ginting et al., 2015 : 494).

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pada saat ini produk sepatu yang sangat diminati konsumen yaitu produk sepatu yang berkualitas (Tampinongkol, Mandagie, Sam, & Manado, 2018 : 7).

PT Mitrelindo Global merupakan salah satu perusahaan distributor *brand* Nike di Indonesia. Perusahaan ini telah memiliki 9 Nike *store official* di Indonesia salah satunya terletak di kota Batam tepatnya di Megamall Batam Centre. Nike *store* di Megamall Batam Center merupakan toko ritel Nike satu-satunya yang berada di kota Batam. Segmentasi pasar perusahaan ini adalah wisatawan-wisatawan yang berkunjung ke Batam. Produk-produk dari Nike mudah dikenali yaitu dengan logo yang memiliki ciri khas dari Nike, atau dengan logo “*Swoosh*”

dan dengan slogan “*Just Do It*”. Saat ini banyak produk-produk dari Nike tidak hanya sepatu lari saja yaitu seperti sepatu basket, sepak bola, futsal, dan golf.

Citra merek sepatu Nike dalam beberapa tahun terakhir masih dibawah pesaingnya, seperti yang dijelaskan pada website resmi *Top Brand Award* [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com). Berikut ini tabel yang menunjukkan bahwa Nike dapat bersaing dengan merek - merek *sportwear* yang ada di Indonesia ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Top Brand Index Sepatu Olahraga

Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018	
MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI
Adidas	37.4%	Adidas	38.2%	Adidas	37.6%
Nike	29.6%	Nike	32.2%	Nike	25.6%
Reebok	3.7%	Converse	3.6%	Reebok	6.2%
Bata	3.6%	Eagle	3.3%	Ardiles	5.2%
Eagle	3.0%	Reebok	3.3%	Diadora	4.6%

**Sumber:** <http://www.topbrand-index.com>

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 TBI sepatu Nike sebesar 29,6% meningkat pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2017 sebesar 32,2% akan tetapi TBI sepatu Nike kembali mengalami penurunan di tahun 2018 sebesar 25,6%. Data diatas menunjukkan bahwa selama tiga tahun terakhir top brand index sepatu olahraga masih di kuasai oleh merek Adidas. Sementara Nike hanya menempati posisi kedua dalam tiga tahun terakhir Selain kedua merek tersebut, masih terdapat banyak merek yang menjual produk sepatu olahraga seperti Diadora, Puma, Reebok, New Balance, Oakley, Mizuno, Converse, Asics, Airwalk, Eagel, Ardiles, Bata dan sebagainya dimana hal ini akan menyebabkan

konsumen memiliki banyak pilihan dalam melakukan keputusan pembelian sepatu olahraga.

Produk Nike yang awalnya di desain hanya untuk para atlet, kini berubah menjadi seluruh segmen konsumen, terutama para remaja yang *dinamis* dan memiliki gaya hidup yang tinggi. Akan tetapi hal ini membawa resiko terhadap Nike karena dalam pemikiran tradisional konsumen, mereka menganggap Nike hanya menjual produk atletik. Untuk mengubah *mindset* konsumen diperlukan waktu yang cukup lama, sehingga Nike perlu untuk melakukan strategi pemasaran yang baik melalui desain produknya. Dalam hal ini Nike harus bisa memposisikan mereka sebagai *trendsetter* bukan sebagai pengikut tren. Nike harus mendesain produknya berbeda dengan pesaingnya sehingga bisa menjadi pilihan bagi konsumen.



**Gambar 1.1** Variasi Desain Sepatu Nike

**Sumber :** [www.nike.com](http://www.nike.com), 2018

Produk-produk sepatu yang ditawarkan Nike memiliki kualitas yang baik. Nike dalam proses pembuatan sepatunya memperhatikan aspek kenyamanan dan daya tahan. Akan tetapi sepatu Nike dinilai masih memiliki kekurangan dalam hal elastisitas jika dibandingkan dengan produk serupa dengan merek pesaing.

Sebagian konsumen masih menganggap produk pesaing lebih unggul dalam hal elastisitas sepatunya. Konsumen menganggap sepatu Nike masih kaku pada saat pemakaian, terutama pada saat baru di beli. Selain itu, pihak pesaing telah meningkatkan kualitas produk sepatu mereka dengan memproduksi sepatu dengan peralatan yang canggih dan material yang berkualitas.

Keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam dapat dilihat dari data penjualan Nike store Megamall Batam, dimana Nike store Megamall Batam merupakan satu-satunya toko ritel nike di kota Batam. Penjualan sepatu Nike dalam lima bulan terakhir selalu diatas 250 pcs per bulan, akan tetapi penjualan mengalami fluktuasi. Berikut data penjualan sepatu Nike di Nike store Megamall Batam.

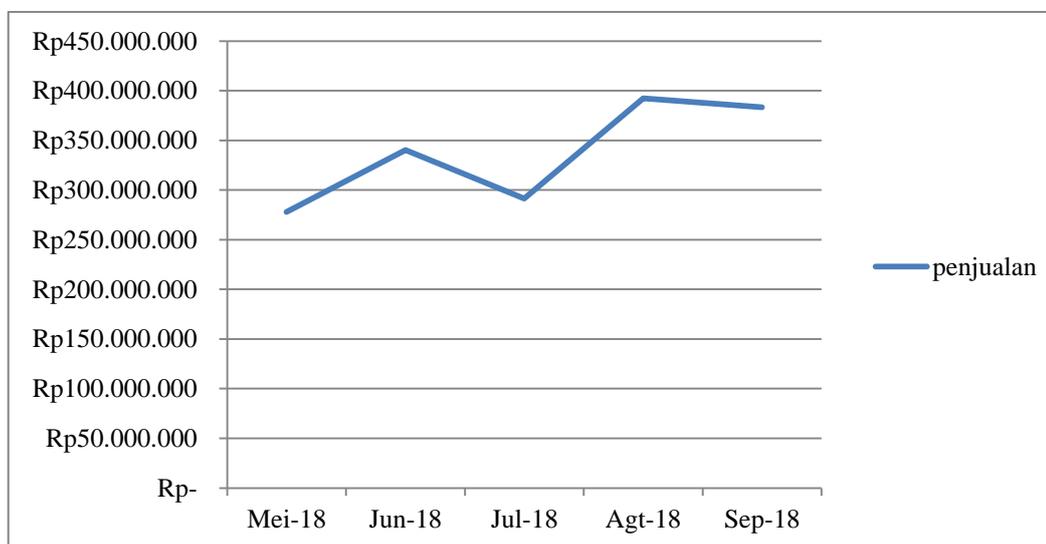
**Tabel 1.2** Data Penjualan Sepatu Nike  
Periode Mei – September 2018

BULAN	TINGKAT PENJUALAN	
	UNIT	Rp
Mei	299	IDR 277.834.600
Juni	392	IDR 340.381.350
Juli	352	IDR 291.511.400
Agustus	505	IDR 392.314.350
September	524	IDR 383.426.800

**Sumber :** Nike store Megamall Batam, 2018

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan di Nike Megamall Batam cenderung mengalami fluktuasi. Penjualan terendah terjadi pada bulan Mei 2018 dimana terjual 299 unit sepatu dengan tingkat penjualan sebesar Rp. 277.834.600. Dan mengalami peningkatan penjualan pada bulan Juni sebesar 392 unit dengan penjualan Rp. 340.381.350, akan tetapi penjualan menurun pada bulan Juli sebesar 352 unit dengan penjualan Rp. 291.511.400. Pada bulan Agustus

penjualan meningkat lagi sebesar 505 unit sepatu dengan penjualan Rp. 392.314.350, dan pada bulan September penjualan tertinggi sebesar 524 unit akan tetapi penjualan menurun menjadi Rp. 383.426.800 hal ini dikarenakan banyaknya promosi dan barang diskon dalam penjualan sepatu Nike sehingga tingkat penjualan tidak mengalami peningkatan. Jika dilihat dalam bentuk grafik maka hasilnya adalah sebagai berikut



**Gambar 1.2** Penjualan Sepatu Nike Periode Mei – September 2018

**Sumber :** Nike Store Megamall Batam, 2018

Melihat hasil data grafik penjualan diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan sepatu Nike di kota Batam mengalami fluktuasi. Penurunan penjualan terjadi pada bulan Juli dan September 2018. Tentunya banyak faktor yang mempengaruhi penjualan sepatu Nike tersebut. Tingkat penjualan merupakan gambaran dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Penelitian yang berkaitan dengan judul yang peneliti gunakan pernah dilakukan oleh Amron, dengan judul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust,*

*Product Quality and Price on Customers Buying Decision of MPV Cars*” pada tahun 2018. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keempat variabel independen yaitu *brand image, brand trust, product quality and price* berpengaruh secara signifikan secara parsial maupun simultan terhadap *customers buying decision*. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Sri Widyastuti dan Muhammad Sahid dengan judul “*Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception*” pada tahun 2017. Dengan hasil variabel independen *brand image, product design* dan *price perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu SPECS.

Dalam membuat suatu karakter produk yang menarik minat konsumen untuk membeli, perusahaan perlu memperhatikan dari segi citra merek, desain produk, serta memberikan kualitas produk menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE DI KOTA BATAM**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berikut hasil identifikasi masalah dari penelitian ini :

1. Citra merek sepatu Nike di Indonesia dalam tiga tahun terakhir selalu menduduki posisi kedua masih dibawah pesaing utamanya yaitu Adidas.
2. Banyaknya kompetitor yang menjual produk yang serupa sehingga menyebabkan konsumen akan beralih ke merek pesaing.

3. *Mindset* konsumen mengenai produk Nike yang diproduksi hanya untuk atlet.
4. Perubahan selera dan preferensi konsumen dalam hal tren *fashion* yang berubah begitu cepat.
5. Konsumen menginginkan desain sepatu yang inovatif dan mengikuti tren trendi.
6. Konsumen masa kini lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian.
7. Konsumen menganggap sepatu Nike masih kaku (tidak elastis) pada saat pemakaiannya.
8. Penjualan sepatu Nike mengalami fluktuasi.

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah citra merek, desain produk, kualitas produk.
2. Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
3. Responden dalam penelitian ini hanya konsumen yang melakukan pembelian sepatu Nike di Nike *store* Megamall Batam.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam ?

2. Bagaimanakah pengaruh desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam ?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam ?
4. Bagaimanakah pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Peneliti dapat menerapkan teori khususnya di bidang manajemen pemasaran kedalam praktek pemasaran yang sebenarnya dan untuk mengembangkan kemampuan dan wawasan peneliti dalam melakukan penelitian.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi, sehingga pihak manajemen dapat mengevaluasi pelaksanaan pemasaran produk yang ada pada perusahaan.
2. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau sumbangan bagi mahasiswa atau masyarakat umum yang mempunyai kepentingan dan minat terhadap manajemen pemasaran serta sebagai bahan panduan peneliti selanjutnya.