

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Di masa kini yang sudah masuk dalam era globalisasi, persaingan di dunia bisnis semakin sengit seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang menuntut perusahaan untuk menghasilkan produk-produk yang berkualitas agar dapat bersaing dengan kompetitor. Menurut Kotler & Keller, (2016) Perusahaan harus terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka untuk memanfaatkan kemajuan teknologi. Ini akan membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan tetap bersaing dalam pasar yang terus berubah. Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat di masa sekarang adalah bisnis olahraga.

Semakin hari, olahraga semakin diminati oleh masyarakat dunia dan Indonesia. Meningkatnya minat dan kesadaran masyarakat untuk berolahraga turut diiringi dengan pembangunan pusat-pusat arena olahraga yang semakin modern dan canggih, seperti lapangan sepakbola, lapangan sepak bola, lapangan bulu tangkis, dan lapangan olahraga lainnya. Namun, untuk melakukan kegiatan olahraga, kita tentu membutuhkan peralatan yang sesuai, seperti sepatu olahraga. Untuk memenuhi kebutuhan olahraga masyarakat, sepatu olahraga yang berkualitas dan sesuai perlu didukung agar dapat meningkatkan kenyamanan saat berolahraga. Menurut Kolcaba,

(2003) menjelaskan bahwa kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik. Dengan terpenuhinya kenyamanan, dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut

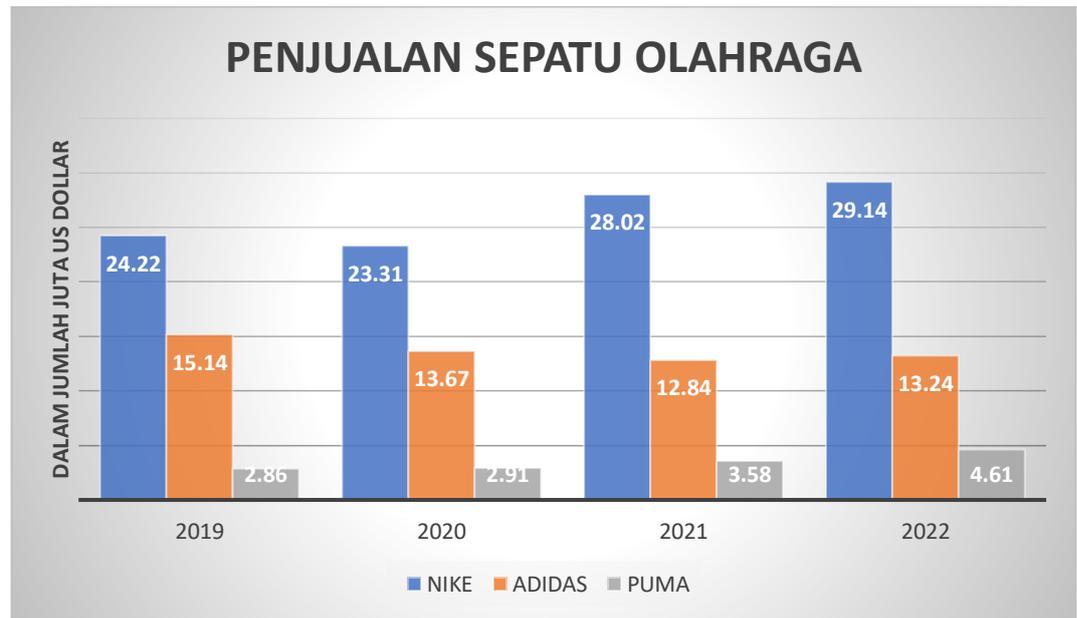
Persaingan dalam industri sepatu sepakbola sangat ketat, terutama dalam hal kualitas, desain, warna, teknologi, dan merek. Beberapa perusahaan besar internasional yang memproduksi sepatu sepakbola seperti Nike, Adidas, dan Puma. Menurut Firmansyah (2019) produk adalah adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perusahaan-perusahaan ini berlomba lomba membuat produk sepatu sepakbola yang diinginkan oleh pasar. Perusahaan perusahaan tersebut sudah dikenal sebagai produsen sepatu olahraga khususnya sepatu sepakbola, yang besar dan memiliki pangsa pasar yang luas.

Salah satu brand atau merek produsen sepatu sepakbola ternama di dunia adalah Nike. Menurut Ansah (2017) Nike merupakan merk sepatu yang banyak diminati dan berpengalaman, tidak mengherankan jika merek Nike memiliki citra merek yang kuat karena memiliki merek yang mengglobal, terus mengikuti perkembangan zaman dan merealisasikan keinginan para konsumennya.

Nike dikenal karena inovasinya yang sangat beragam. Berdasarkan Kurniasari, (2018) inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat

atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pada awalnya, Nike fokus pada sepatu lari dan olahraga, namun seiring berjalannya waktu, Nike berinovasi dan berekspansi untuk menyediakan berbagai jenis produk seperti pakaian olahraga, aksesoris, peralatan olahraga, dan barang-barang gaya hidup.

Gaya hidup modern di masyarakat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike. Gaya hidup menurut Kotler (2002:192) dalam Paendong & Tielung, (2016) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya dan gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Permintaan pasar terhadap produk sepatu sepakbola terus meningkat, sehingga Nike selalu memprioritaskan untuk merancang dan mengaplikasikan produk sepatu sepakbola nya yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan keinginan pasar.



Sumber: statista.com

***Gambar 1. 1 Data Penjualan Sepatu Olahraga di Seluruh Dunia***

Menurut data di atas, dalam kurun waktu 4 tahun dari 2019 hingga 2022, Untuk penjualan sepatu olahraga, Nike selalu unggul dari pesaing pesaing nya seperti Adidas dan Puma yang mana kedua *Apparel* tersebut merupakan kompetitor produk produk olahraga seperti Nike.

Untuk membuat keputusan membeli suatu produk, konsumen perlu mengenal produk tersebut dengan baik. Kotler dan Keller (2007) dalam Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Saat kita membeli suatu produk atau jasa, kita harus mempertimbangkan beberapa faktor yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Persepsi Kualitas Produk, *Brand image* dan *Brand*

*trust* adalah beberapa faktor yang menyebabkan konsumen memilih sepatu sepakbola Nike sebagai pilihan mereka.

Kualitas Produk adalah sebuah konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Secara umum, Kualitas Produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta memenuhi standar teknis dan fungsional yang telah ditetapkan. Kualitas Produk yang baik biasanya diukur dari keandalan, ketahanan, kinerja, kemudahan penggunaan, keselamatan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) dalam Angelika & Lego, (2022) mengatakan bahwa persepsi kualitas produk adalah keistimewaan produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

*Brand image* atau citra merek merupakan representasi mental dan persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek atau perusahaan. Citra merek merupakan aspek penting dalam membangun dan mempertahankan merek yang sukses, karena dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa suatu merek.

Menurut Keller (2013: 403) *Brand image* merupakan persepsi dari konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang selalu tertanam di benak konsumen. *Brand image* adalah gagasan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek sehingga konsumen mampu membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain yang meliputi kualitas, kepuasan, kebanggaan, serta atribut lain yang melekat pada brand tersebut. (Wasito Jati et al., 2022)

Kepercayaan merek adalah faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk membangun kepercayaan dengan konsumen melalui persepsi kualitas produk atau layanan, komunikasi yang efektif, dan integritas merek yang konsisten.

Berdasarkan buku Firmansyah (2019) yang berjudul "*Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*" *Brand trust* merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menentukan keberadaan suatu perusahaan sangat bergantung pada keputusan pembelian konsumen. Bagi perusahaan, tetap eksis atau tidak tergantung pada apakah konsumen yang memutuskan untuk membeli produk mereka mendapat respons positif dari pelanggan. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keberadaan perusahaan. Keputusan pembelian adalah sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Menurut

Tjiptono (2012) dalam Cesariana et al. (2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Philip (2009) dalam Rahmadani & Ananda (2018) keputusan pembelian merupakan tindakan dari pembeli/ konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk.

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan *Brand image* Terhadap *Brand trust* dan Keputusan Pembelian pada pengguna sepatu sepakbola Nike di D.I Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian replikasi ekstensi dari penelitian Ida & Hidayati (2020) dan Hapsoro & Hafidh (2018). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek, subjek, jumlah responden dan alat analisis yang. Dalam penelitian ini memiliki persamaan metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan hipotesis.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis di atas, penulis merumuskan beberapa rumusan masalah

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Sepakbola Nike di D.I Yogyakarta?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Sepakbola Nike di D.I Yogyakarta?
3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh *brand trust* pada produk Sepatu Sepakbola Nike di D.I Yogyakarta?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk Sepatu Sepakbola Nike di D.I Yogyakarta?
5. Apakah *brand trus* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Sepakbola Nike di D.I Yogyakarta?
6. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Sepakbola Nike di D.I Yogyakarta dengan *brand trust* sebagai variable mediasi?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Sepakbola Nike di D.I Yogyakarta dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditulis di atas, penulis merumuskan beberapa tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu sepakbola Nike di D.I Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu sepakbola Nike di D.I Yogyakarta.

3. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap *Brand trust* pada produk sepatu sepakbola Nike di D.I Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada produk sepatu sepakbola Nike di D.I Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu sepakbola Nike di D.I Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu sepakbola Nike di D.I Yogyakarta dengan *Brand trust* sebagai variable mediasi.
7. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu sepakbola Nike di D.I Yogyakarta dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dengan cara memperluas pemahaman mengenai ilmu manajemen terutama di bidang pemasaran. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi atau studi banding tambahan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan fokus penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan

sumbangan penting terhadap pengembangan teori dan konsep di bidang pemasaran

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa memberikan manfaat dan informasi yang berguna terutama bagi pengguna dan analis bisnis Nike. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pertimbangan oleh Nike dalam memahami pengaruh konsumen terhadap pembelian produk mere