

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman, fashion menjadi hal penting bagi manusia dalam menjalani aktivitasnya, penampilan menjadi bahan penilaian dan bahasa pergaulan membuat bisnis di bidang fashion semakin berkembang, termasuk alas kaki seperti sepatu. Sepatu dahulu hanya berfungsi melindungi kaki dari cedera dan luka, kini sepatu juga berfungsi sebagai bagian dari fashion yang menambah confidence bagi yang memakainya (Ginanjari, 2019).

Kebutuhan yang bertambah beragam pada kehidupan modern juga menambah variasi fashion seperti produk sepatu, tingkat konsumsi sepatu di Indonesia semakin tinggi, pengusaha sebaiknya terus berinovasi menghasilkan produk yang berkualitas dan bernilai bagi konsumen (Batey, 2021).

Persaingan antar produsen sepatu saat ini sangat ketat, sehingga manajemen perusahaan harus usaha ekstra keras untuk menarik pembeli, pelaku bisnis sepatu juga diharuskan berusaha maksimal agar mampu bersaing di pasar (Ginanjari, 2019). Indonesia masuk dalam enam besar produsen alas kaki terbesar di dunia. Pangsa pasar produk Sepatu tiap tahun terus berkembang, jadi seiring persaingan yang ketat, ada juga peluang yang besar untuk terus bertumbuh (Putri, 2016).

Sepatu merupakan salah satu jenis alas kaki. Kegunaan sepatu adalah untuk melindungi kaki agar tidak kotor dan juga melindungi kaki agar tidak terluka oleh benda dari luar yang membahayakan. Dalam kamus besar bahasa

Indonesia (KBBI), sepatu berarti lapik atau pembungkus kaki yang biasanya dibuat dari kulit, karet dan sebagainya. Alas kaki telah diciptakan dari berjuta tahun lalu menjadi pelindung kaki dari pengaruh cuaca atau menghindari gesekan dengan tanah. Seperti pada masa es, alas kaki dibuat menggunakan kulit binatang agar membuat kaki lebih hangat.

Trend sepatu yang sedang terjadi pada masa sekarang ini didominasi oleh sepatu-sepatu berjenis *sneakers*. Sepatu jenis ini umumnya dipakai oleh anak-anak muda dengan kesan yang *trendy* dan *up to date*. Fungsi dari sepatu jenis ini dapat digunakan di berbagai acara dari santai hingga formal. Salah satunya adalah perkembangan sepatu *sneakers* di Indonesia seperti Nike.

Nike adalah perusahaan asal Amerika yang memproduksi dan mengembangkan sepatu, pakaian ,aksesoris lainnya. Didirikan Pada tahun 1972, Ide nama Nike berbasis dari nama dewi Yunani yang berarti kemenangan. Nike dikenal masyarakat dengan logo “swoosh” dan slogan “Just Do It” yang menjadi ciri khas dari produk Nike. Pada 1979 Nike telah menguasai setengah pasar di AS dan dengan pendapatan mencapai US \$ 149 juta. Di Indonesia Nike memasarkan produknya pada tahun 1988 dan telah memiliki outlet lebih dari 20 yang tersebar di Indonesia, Nike dengan lambang Swwhoosh nya atau lebih dikenal dengan lambang centang nya itu sukses sudah lebih dari 30 tahun di Indonesia memasarkan produk produknya. Saat ini, Nike telah banyak mengeluarkan produk-produk andalanya termasuk yang melambungkan nama Nike yaitu Nike Air Jordan, Nike Air Max, Nike Air Force dan lain sebagainya. Seiring berjalanya waktu dengan adanya perkembangan zaman dan adanya

globalisasi muncul lah salah satunya adalah trend Streetwear di kalangan millennial. Streetwear dahulunya berkembang pada tahun 90-an di amerika yang megangkat budaya bermain skate dan akhirnya terbentuknya fashion Streetwear akibatnya bagi orang orang yang tak mampu membeli pakaian di mall dan mereka membeli barang Streetwear.

Menurut sumber tirta.id menuturkan di Indonesia mudah sekali mengenali Fenomena Streetwear. Fenomena streetwear bisa dijumpai ketika anda mengakases laman Instagram @pahi.id, laman tersebut isinya menceritakan anak muda yang tenggelam dalam subkultur gaya streewear di Indonesia. Baik laki-laki dan perempuan masing-masing memamerkan gayanya dalam balutan merek Streetwear terkenal.

Menurut sumber cnbcindonesia.com 20 Februari 2018 Di Indonesia, pengguna sepatu *sneakers* pun semakin meningkat. “Tidak dimungkiri saat ini sedang terjadi perubahan selera dalam hal alas kaki. Beberapa diantaranya seperti meningkatnya peminat sepatu *sneakers*,” ujar Andrey Noelfry Tarigan selaku Event Director BCA Jakarta Sneaker Day (JDS) 2018 dan kolektor sneakers kepada CNBC Indonesia di kawasan Kuningan, Jakarta Selatan. Dalam hitungan satu tahun mulai 2016 lalu terakhir 2017 meningkatnya peminat mulai dari 50% sampai 70%. Terbukti dalam target tujuh ribu pengunjung dalam JDS 2017 nyatanya pengunjung yang hadir bertambah delapan ribu dari target hingga meledak di angka 15000. Dalam fenomena di atas bisa kita lihat bahwa fenomena streetwear ini bisa berpengaruh terhadap gaya atau fashion seseorang karena kaum millennial berlomba-lomba untuk

menampilkan fashion mereka tersendiri. Dan juga salah satu sepatu sneakers yang cocok untuk melengkapi fashion streetwear menurut peneliti adalah sepatu Nike karena menurut peneliti Nike adalah brand sepatu yang terkenal di Indonesia maupun di dunia.

YouGov adalah sebuah firma riset pasar dan analisis data yang berbasis Internet internasional Britania Raya, yang bermarkas besar di Britania Raya, dengan operasi di Eropa, Amerika Utara, Timur Tengah dan Asia-Pasifik didirikan pada tahun 2000. Adapun peringkat Fashion Retailers yang dilakukan oleh Yougov pada tabel dibawah ini

Tabel 1.1. Peringkat Fashion Retail Yougov

Yougov Retail Rankings 2021 in Indonesia: Fashion Retailers		
Rank	Brand Name	Score
1	Adidas	47,3
2	Nike	45,8
3	Levi's	29,3
4	Converse	25,1
5	Uniqlo	23,4
6	H&M	21,7
7	Reebok	21,7
8	PUMA	18,6
9	Vans	15,2
10	ZARA	14,7

Tabel rata rata dilakukan pada 1 September 2020 hingga 31 Agustus 2021

Sumber <https://business.yougov.com/content/38671-retail-rankings-2021-indonesia>

Bisa dilihat pada tabel di atas menurut Yougov, mengatakan bahwa dalam bidang *Fashion Retailers*, Brand Adidas di urutan pertama dengan score 47,3, diurutan ke dua Nike dengan score 45,8, di urutan ke tiga Levis dengan score 29,3, diurutan ke empat Converse dengan score 25,1 , di urutan ke lima

Uniqlo 23,4, di urutan ke enam H&M dengan score 21,7, di urutan ke tujuh Reebok dengan score 21,2, di urutan ke delapan Puma dengan score 18,6, di urutan ke sembilan Vans dengan score 15,2, di urutan ke sepuluh 14,7. Score tersebut dinilai berdasarkan Yougov Brand Index dihitung dengan mengambil rata-rata kesan, kualitas, merekomendasikan, dan reputasi selama periode 12 bulan.

Tabel 1.2
Top brand Index
Katagori (Sepatu Casual)

MEREK	TAHUN				
	2018	2019	2020	2021	2022
Adidas	37,6%	37%	38,6%	37,6%	34,8%
Nike	25,6%	21,1%	18,1%	22,5%	21,6%
Ardiles	5,2%	8,3%	11,1%	11,1%	8,7%
Reebok	6,2%	6,3%	5,3%	7,5%	,4,4%
Diadora	8,4%	2,9%	5,1%	5,3%	6,8%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa merek Nike selama beberapa tahun menempati ranking ke dua dalam Top Brand Index. Kedudukan Nike tetap bertahan dalam persentase yang stabil dibandingkan dengan merek-merek sepatu lainnya. Pada tahun 2018, 2019, 2020, 2021 sampai dengan 2022 kedudukan merek Nike menempatkan posisinya tetap berada di urutan kedua mengalahkan merek Ardiles, Reebok dan Diadora, meskipun belum pernah mengungguli merek Adidas. Hal ini menunjukkan citra merek Nike cukup kuat di mata pelanggan sehingga membuat keputusan untuk membeli sepatu merek Nike. Peringkat Top Brand Index tersebut didapatkan berdasarkan pengukuran terhadap 3 parameter, *Top of awareness* berdasarkan merek yang pertama kali katagori produk yang disebutkan, *last used* atau berdasarkan terakhir kali

digunakan oleh responden dalam 1 *Re-purchase cycle* , dan *Future Intention* atau berdasarkan merek yang ingin digunakan atau dibeli pada masa mendatang.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Kualitas Produk menjadi pertimbangan yang penting dan harus diterapkan bagi suatu perusahaan. Dengan Kualitas Produk yang baik dapat meningkatkan produk yang mereka miliki. Nike sangat memperhatikan kualitas produk dan juga memperhatikan aspek-aspek lain yang mendukung bisnis tersebut supaya tetap berjalan dengan baik. Sepatu Nike solnya terbuat dari karet berkualitas. Ciri sepatu Nike tentu sudah menjalani sejumlah pemeriksaan yang ketat sepanjang proses produksinya. Karena itu, produk asli pasti memiliki jahitan serta bentuk yang presisi, dan juga bahan yang berkualitas dan lebih lembut.

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Dengan promosi maka produk akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah mencapai target konsumen. Oleh karena itu promosi sangatlah penting bagi perkembangan sebuah usaha. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Brata et al (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tak lepas dari peranan globalisasi, pada era seperti saat ini, peranan Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi di benak masyarakat khususnya masyarakat Indonesia mempengaruhi Keputusan Pembelian suatu produk karena adanya Citra di benak masyarakat dan sangat erat dengan kehidupan sehari-hari. Fungsi dari Citra Merek tersebut mempengaruhi pada Keputusan Pembelian konsumen kala ini karena adanya pengakuan atau Citra yang berjalan di masyarakat ini adalah salah satu pionir berdirinya atau terkenal nya Nike saat itu. Fungsi komunikasi yang dimiliki citra sebuah merek melalui hal-hal yang terkandung didalamnya agar diketahui oleh konsumen yang ingin memilikinya.

Menurut Hermanto & Saputra (2019), yang bisa dikatakan bahwa suatu produk memiliki Citra bahwa seakan-akan apabila kita membeli produk tersebut merasakan bahwa produk ini memiliki jati diri tersendiri bagi pemilik yang menggunakannya karena sejatinya Produk tersebut sudah menjadi bagian kebutuhan sebagian orang. Menurut Ramadhan & Santosa (2017), realitas yang dimiliki produk dalam bentuk citra merek apabila produk Sneakers Nike, iklan yang dibuat atas produk tersebut harus mengandung kesesuaian di dalamnya agar pemasaran tersebut berhasil serta menjadi faktor penting untuk mengambil hati konsumen.

Menurut Negara,dkk. (2018), kemudahan yang dapat dirasakan oleh pembeli ketika brand image yang dimiliki produk baik, sehingga keterbatasan informasi tidak menjadi alasan bagi pembeli. Tak bisa di pungkiri lagi bahwasanya sepatu nike sudah membenak di masyarakat khususnya pecinta

sneakers karena nike sudah terjun lebih dari 50 tahun di dunia persepatuan di dunia. Yang menyebabkan Nike eksis sampai saat ini.

Dipilihnya konsumen pengguna sepatu Nike karena pada dasarnya mereka yang sudah menggunakan sepatu Nike mempunyai alasan mengapa mereka memilih sepatu Nike tersebut, apakah mereka mengenali dengan baik terhadap merek tersebut dan juga merasakan kualitas dari sepatu Nike tersebut.

Berdasarkan uraian fenomena dan research gap pada latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Nike. Penelitian ini adalah replikasi murni dari jurnal yang dilakukan oleh Andrie Kurniawan (2022) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek pada sepatu Bata di Jakarta. Memiliki persamaan yaitu variabel-variabel tersebut berupa pengaruh kualitas produk, promosi dan citra terhadap keputusan pembelian dan juga memiliki perbedaan yaitu responden penelitian dari replikasi berupa responden, tempat lokasi responden berbeda dan juga objek penelitian yang berbeda.

Dari latar belakang yang dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga yang membangun citra merek terhadap keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variable Intervening”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada sepatu Nike?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap citra merek pada sepatu Nike?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu Nike?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu Nike?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu Nike?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek pada sepatu Nike?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek pada sepatu Nike?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada sepatu Nike.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap citra merek pada sepatu Nike.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada sepatu Nike.

4. Menganalisis dan menjelaskan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu Nike.
5. Menganalisis dan menjelaskan promosi terhadap keputusan pembelian pada sepatu Nike.
6. Menganalisis dan menjelaskan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada sepatu Nike.
7. Menganalisis dan menjelaskan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada sepatu Nike.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Sumber pengetahuan mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening, serta sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis.

2. Manfaat Praktis

Pada penelitian ini sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam mengambil keputusan mengenai strategi yang dilihat dari keputusan pembelian melalui promosi dan kualitas produk terhadap citra merek.