

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fashion keren atau berpenampilan menarik saat menggunakan sepatu merupakan keinginan semua orang. Menurut Republika.co.id (2021, Maret 06), Saat ini, sepatu lebih dari sekadar alas kaki; itu adalah pernyataan gaya yang dapat meningkatkan harga diri seseorang. Namun, selain itu, menurut laporan *Lifestyle Business* (3 September 2016), pelanggan menganggap pembelian dan kepemilikan sepatu fashion kelas atas merupakan kebutuhan yang esensial. Jadi, banyak orang kesulitan mengambil keputusan untuk membeli sepatu mahal demi meningkatkan harga diri, status sosial, dan prestise mereka.

Salah satu perusahaan sepatu terkenal yang sudah memiliki *brand* adalah Perusahaan Nike Inc. Perusahaan Nike Inc didirikan oleh Philip Knight dan Bill Bowerman pada tahun 1964. Sebagai perusahaan yang besar tentunya produk sepatu merek Nike milik Nike Inc memiliki pesaing seperti Diadora, Ardiles, dan Reebok. Pernyataan ini diperkuat dari data *Top Brand Award* (2022) bahwa persaingan penjualan sepatu di Indonesia sangat ketat.

Tabel 1.1
Penjualan Sepatu di Indonesia Tahun 2019-2022

| Brand Sepatu | TBI 2019 | TBI 2020 | TBI 2021 | TBI 2022 |
|--------------|----------|----------|----------|----------|
| Nike | 21,10% | 18,10% | 22,50% | 21,60% |
| Diadora | 2,90% | 3,10% | 5,30% | 6,80% |
| Ardiles | 8,30% | 11,10% | 11,10% | 8,70% |
| Reebok | 6,30% | 5,30% | 7,50% | 4,40% |

Sumber: www.topbrandaward.com (2022)

Dilihat dari Tabel 1.1 penjualan sepatu merek Nike dari tahun ke tahun paling besar di Indonesia dibandingkan dengan merek pesaing.

Kotler dan Keller (2016) menyebut perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana perusahaan dan individu memilih, memperoleh, memanfaatkan,

mengalami, dan memperoleh kebahagiaan dari berbagai barang dan jasa berwujud dan tidak berwujud. Meningkatnya persaingan dari bisnis sejenis dapat memengaruhi cara konsumen memandang merek suatu perusahaan. Proses lima langkah yang membentuk keputusan pembelian adalah sebagai berikut: identifikasi masalah; pencarian informasi; evaluasi alternatif; keputusan pembelian; dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2012: 227). Sebelum melakukan pembelian, fase ini dimulai, memiliki karakteristik sebagai berikut: berdampak pada pelanggan dalam jangka panjang. Kualitas produk dan citra merek adalah dua dari sekian banyak aspek yang ditemukan Elvina (2022) berperan dalam keputusan pembelian akhir konsumen.

Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:37) sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Keandalan, keakuratan, dan daya tahan produk secara keseluruhan adalah kemampuan produk. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap produk berkualitas tinggi karena hal ini penting untuk meningkatkan produktivitas. Oleh karena itu, untuk menjaga kualitas produk dan memenuhi standar yang ditetapkan perusahaan, maka perusahaan harus senantiasa memperhatikan, mengendalikan, atau mengawasi proses produksi. Dampak positif terhadap bisnis dapat dicapai melalui pengendalian kualitas dan pengawasan yang cermat. Misalnya, dimungkinkan untuk mengurangi atau menghilangkan kerusakan atau cacat produk. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap pilihan konsumen, menurut penelitian yang dikutip oleh Maupa, Kadir, dan Sulbiah (2019). Temuan studi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli alas kaki berkualitas tinggi. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Elvina (2022); dan Wadi, Fadhilah, Hutami (2021).

Menurut Kotler dan Keller (2012:315), citra merek terdiri dari kesan dan keyakinan pelanggan seperti yang ditunjukkan dalam hubungan yang dibuat pelanggan ketika memikirkan merek. Orang lebih cenderung membeli sepatu dari merek terkenal karena merek tersebut memiliki reputasi yang baik. Penelitian Wandary dan Hidayat (2018) menyatakan bahwa ketika konsumen

mempersipikan suatu merek menawarkan manfaat, maka akan terbentuk kesan di benak mereka. Pelanggan lebih cenderung membeli produk atau mendukung bisnis yang namanya memiliki kesan baik bagi mereka. Saputra dan Evelyn (2022) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap merek berdampak pada pilihan pembelian mereka. Pernyataan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki kesan yang lebih baik terhadap suatu merek, maka keputusan pembelian mereka akan terpengaruh secara positif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fayakun dan Setyowati (2021); Wadi, Fadhillah, Hutami (2021); serta Saputra dan Evelyn (2022). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Nike.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini pada penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
- b. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teori

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi serta pengetahuan

mengenai peningkatan pemahaman dan membuktikan kualitas produk dan citra merek yang bermanfaat untuk mendorong aktivitas keputusan pembelian para konsumen serta bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Pelaku bisnis dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli dan bagaimana menilai kualitas dan reputasinya di pasar. Tujuan utamanya adalah membantu bisnis meningkatkan produk dan reputasinya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut merupakan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian dan kerangka konseptual.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bagian bab ini berisi tentang desain penelitian, Identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel dan analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan, dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.