

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi, persaingan pasar semakin tajam dan ketat, mengakibatkan timbulnya persaingan dari berbagai macam produk dan merek. Berbagai macam dan cara perusahaan menawarkan produk yang berkualitas, yang mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional. Bukan hanya kualitas yang menjadi pusat perhatian, perusahaan wajib untuk membangun citra dari produk yang mereka tawarkan. Hal ini membawa sebuah pengaruh bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan. Salah satunya adalah kebutuhan akan kesehatan yang membutuhkan kesadaran berolahraga.

Upaya meningkatkan kesadaran berolahraga ditandai dengan perkembangan pusat-pusat olahraga dan kebugaran seperti lapangan futsal, pusat kebugaran atau yang sering kali disebut dengan *gym*, lapangan sepak bola, lapangan badminton dan lainnya. Kini olahraga menjelma menjadi kebutuhan bagi individu khususnya para milenial. Dengan adanya fenomena seperti ini penggunaan sepatu olahraga menjadi populer. Perusahaan peralatan olahraga seperti Adidas, Nike, Ardiles, Reebok, berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan pasar sepatu olahraga yang memiliki kualitas produk yang terbaik. Selain kualitas, perusahaan tersebut harus memperhatikan *brand*/merek bukan hanya sekedar identitas melainkan ikatan yang tercipta dengan konsumen. Dengan hadirnya berbagai merek sepatu

olahraga dari berbagai perusahaan mendorong adanya proses identifikasi untuk memilih dan disesuaikan kriteria yang diinginkan konsumen. Inilah yang menjadi alternatif bagi konsumen untuk melakukan pembelian atas sebuah produk salah satunya produk sepatu olahraga.

Keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai (Kolter & Armstrong, 2008:181). Keputusan konsumen dalam pembelian menerangkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bauran pasar yang mencakup proses dalam pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan (Kolter & Armstrong, 2008:179). Bukan hanya sebagai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi juga menjadi salah satu yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dengan melihat informasi yang dimiliki produk tersebut. Setelah pencarian informasi konsumen, konsumen memproses informasi yang didapatkan dengan menggunakan evaluasi alternatif. Keputusan pembelian juga dilakukan dengan melihat kualitas sebuah produk.

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan” (Kolter & Armstrong, 2008:272). Alasan pemilihan variabel kualitas produk dalam keputusan pembelian sepatu olahraga Nike karena kualitas produk pada masa sekarang menjadi pilihan utama bagi seseorang dalam pembelian sepatu. Selain kualitas produk, *brand*

image (citra merek) juga dapat dijadikan acuan dari keputusan pembelian dalam memilih sebuah produk.

Citra merek atau *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). Dalam hal ini sebuah citra merek atau *brand image* menampilkan pandangan yang dibentuk terhadap merek dari informasi dan pengalaman dari seorang konsumen terhadap merek tersebut. Alasan pemilihan variabel citra merek dalam keputusan pembelian sepatu olahraga Nike karena pemilihan merek sebuah produk menjadi ukuran *prestige* seseorang.

Beberapa penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Purwantini, (2017) berjudul tentang “*An Influence of Product Quality, Brand Image, and Price On The Decision to Buy Toshiba Laptop (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University)*”. Telah membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Arjuna & Ilmi, (2020) tentang “*Effect of Brand Image, Price and Quality of The Product on The Smartphone Purchase Decision.*” Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah & Rofiah, (2019) berjudul tentang “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata”. Telah membuktikan bahwa

variabel citra merek, desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek dapat memprediksi dan menjelaskan keterkaitan dengan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dan sebelumnya terletak pada produk yang diteliti dan periode penelitian karena perbedaan ini akan menjadikan hasil penelitian yang berbeda. Sepatu olahraga Nike dipilih dalam penelitian ini karena sepatu ini merupakan salah satu trend merek sepatu olahraga sukses di Indonesia saat ini.

Tabel 1.1
Top Brand Index tahun 2017-2020

No	Brand / Merek	2017	2018	2019	2020
1	Adidas	38,2%	37,6%	37,0%	38,6%
2	Nike	32,2%	25,6%	21,1%	18,1%
3	Reebok	3,3%	6,2%	6,3%	5,3%
4	Ardiles	-	5,2%	8,3%	11,1%
5	Diadora	-	4,6%	2,9%	5,1%

Sumber: top brand index tahun 2017-2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa Nike menempati peringkat kedua untuk kategori sepatu olahraga. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Nike dapat disejajarkan dengan kompetitor terbesarnya Adidas untuk kategori tersebut. Penyebab sepatu olahraga Nike memiliki peminat yang cukup banyak dikarenakan sepatu olahraga ini memiliki kualitas yang baik di samping popularitas yang dimiliki. Alasan penelitian ini dilakukan di Lumajang, dikarenakan sepatu merek Nike sangat populer di Lumajang, meskipun *trend* penjualan masih tertinggal dengan produk sejenis yang memiliki jangkauan harga yang lebih murah. Bukan hanya itu sepatu merek Nike selalu mengeluarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan milenial dan semua kalangan, dimana produk sepatu Nike selalu

mengikuti *trend* dan *ivonasi* yang tersedia di pasar. Tidak hanya memiliki kualitas yang baik dan tahan lama, namun juga menjadi ukuran kepercayaan diri seseorang.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut di atas serta agar tujuan penelitian tidak melenceng, maka batasan masalah dalam penelitian ini di bidang manajemen pemasaran membahas mengenai kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu olahraga Nike di Lumajang. Maka berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Lumajang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Kualitas produk dan *brand image* menjadi salah satu pertimbangan bagi seorang konsumen dalam melakukan pembelian sepatu olahraga. Berdasarkan penjelasan tersebut maka perumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang
- c. Apakah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan dan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* yang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan referensi bagi penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk dan *brand image*.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan menerapkan teori yang telah penulis dapat selama di bangku kuliah, serta dalam mengaplikasikan

dan membandingkan antar teori-teori lainnya, sekaligus untuk memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di STIE Widya Gama Lumajang.

2) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menghasilkan referensi atau sebuah masukan yang berguna yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam peningkatan citra dan kualitas sebuah produk agar mencapai target yang diharapkan perusahaan.

3) Bagi peneliti selanjutnya.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai kajian ilmu dan menambah informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dalam keputusan pembelian.

