

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Produk berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk, berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli.

Dalam perkembangannya perusahaan-perusahaan dituntut agar lebih mampu beradaptasi, mempunyai ketahanan, mampu melakukan perubahan arah dengan cepat dan memusatkan perhatian pada pelanggan karena adanya persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Dalam suasana bisnis seperti ini perusahaan harus mampu menjadi mitra kerja yang handal bagi para pelanggan ditengah persaingan yang semakin ketat.

Persaingan yang sangat jelas untuk saat ini yaitu produk – produk fashion. Dalam dunia fashion saat ini semuanya baracuan pada trend setter sebagai bahan pertimbangan untuk pembuatan produk agar diterima oleh masyarakat. Fashion merupakan kebutuhan pokok manusia sebagai kebutuhan primer, akan tetapi sekarang fashion tidak hanya sebagai kebutuhan pokok semata tapi sebagai tuntutan gaya hidup gengsi berdasarkan trend setter terutama dalam hal sepatu.

Di Indonesia sendiri bisnis sepatu memiliki pangsa pasar yang potensial dimasa yang akan datang, Namun ancaman yang dihadapi juga cukup besar persaingan antar produk membuktikan bahwa kebutuhan masyarakat akan sepatu masih sangat besar. Dapat dilihat persaingan produk sepatu semakin ketat. Banyak produk sepatu yang semakin disenangi oleh masyarakat contohnya : Adidas, Puma, Nike, Ardiles, Reebok, Diadora, dan lain-lain. Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan selalu berusaha dengan berbagai cara agar kebutuhan dapat terpenuhi sehingga dapat memberikan kepuasan bagi dirinya sendiri (Tjiptono, 2004).

Nike sendiri memasuki pangsa pasar indonesia sejak tahun 1988 pada saat itu produk yang dipasarkan merupakan produksi langsung dari Amerika atau dengan kata lain original. Original sendiri berarti produk yang dijual langsung oleh produsen atau pembuatnya, sesuai dengan standarisasi dari perusahaannya (Wikipedia). Ciri sepatu Nike original sendiri yang pertama-

memiliki nomor SKU (Stock Keeping Unit) rangkaian angka dan huruf yang mewakili brand, tipe, warna dan ukuran tiap produk dan apabila ada perbedaan SKU antara dus dengan sepatu atau bahkan tidak ada SKU sudah dipastikan barang tersebut palsu atau grade, yang kedua dari segi fisik sepatu Nike original lebih rapi baik dari segi jahitan maupun warna, serta untuk bau sepatu sendiri, Nike original lebih berbau karet karena solnya dari karet asli sedangkan palsu atau grade memiliki bau lem yang tajam. Selanjutnya untuk produksi sepatu Nike sendiri dilakukan dinegara-negara di Asia, seperti Cina, Vietnam, bahkan Indonesia dikarenakan mengeluarkan biaya produksi yang lebih murah dibanding langsung dari Amerika, dengan demikian produk Nike bisa beredar dipasaran Indonesia dengan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang relatif sama dan tetap Original. Untuk jenisnya sendiri seperti seri Nike Lunar, seri Flex, seri Air Zoom, dan seri Free karena dari seri-seri tersebut harganya cocok untuk pangsa pasar Indonesia.

Merek sepatu Nike itu sendiri mudah dikenali yaitu dengan logo yang memiliki ciri khas dari Nike, atau dengan logo “*swoosh*” dan dengan selogan “*Just Do It*”. Dan sebenarnya citra merek sepatu Nike olahraga lari sangat baik dan menjadi *market leader*, hal itu tidak terlepas dari sejarah awal pendirinya yang merupakan seorang atlit Lari serta produk yang dihasilkan pada awal produksinya hanya sepatu-sepatu olahraga.

Variasi harga yang ditawarkan oleh Nike dapat dikatakan seimbang dengan produk yang didapatkan konsumen. Harga produk nike relatif mahal,

disebabkan sepatu Nike diproduksi menggunakan bahan yang sangat berkualitas dan sepatu Nike memiliki berbagai macam teknologi yang terdapat pada setiap produk sepatunya, contohnya teknologi *lunarlitefoam* yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan saat menggunakan sepatu. Desain yang begitu elegan membuat sepatu terlihat mewah sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang relatif mahal dari produk Nike ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang membeli. Maka dari itu persepsi harga yang diberikan oleh Nike sebenarnya masih bisa dikatakan layak atau baik.

Berkembangnya brand-brand produk sepatu lari/olahraga domestik membuat persaingan semakin ketat, hal ini juga mendorong produk sejenis untuk dapat tumbuh dan berkembang. Mengingat bahwasanya produk yang berkembang saat ini berawal dari produk yang muncul dan mulai berkembang dan menjadi pesaing dalam konteks persaingan pasar domestik.

Persaingan itu dapat dilihat dari data Top Brand Index, yang menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir Index merek dari sepatu Nike olahraga lari mengalami penurunan. Hal ini dibuktikan dengan data Top Brand Index yang diperoleh dari berbagai jenis merek dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Top Brand Index (Sepatu Lari / Olahraga)

Brand	Tahun		
	2017	2018	2019
Adidas	28,5%	34,64%	32,5%
Nike	33,9%	29,17%	17,8%
Ardiles	28,5%	4,20%	12,6%
Reebok	6,2%	5,75%	8,7%
Diadora	6,0%	3,97%	7,9%

Sumber : Top Brand Index

Dari data diatas dapat diketahui bahwa sepatu Nike dari tahun 2017 sampai 2019 mengalami penurunan. Tahun 2017 index sepatu Nike mencapai 33,9% menduduki urutan pertama dan mengalahkan pesaing terbesarnya yaitu Adidas, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 29,17% serta tergeser dari puncak Top Brand Index itu sendiri oleh Adidas, dan hal ini terjadi ditahun berikutnya yaitu tahun 2019 juga menurun menjadi 17,18%. Nike belum mampu mengalahkan Adidas dalam memimpin pasar, yang pada tahun 2017 pernah ia raih. Begitupun realita yang terjadi terhadap penjualan sepatu di Toko Footmaster Royal Plaza surabaya, juga terdampak mengalami penurunan, hal itu bisa dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepatu Nike di Footmaster Royal Plaza Surabaya

Bulan	Tahun			Jumlah (PASANG)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Januari	5.346.000	4.865.000	4.545.000	7	7	5
Februari	8.093.000	6.046.000	7.093.000	10	7	9
Maret	3.098.000	4.385.000	6.023.000	4	7	7
April	7.153.000	2.078.000	10.317.000	8	3	13
Mei	3.097.000	5.695.000	2.109.000	4	8	3
Juni	1.998.000	1.748.000	3.723.000	6	2	3
Juli	5.347.000	4.795.000	2.747.000	8	6	3
Agustus	2.227.000	2.648.000	1.878.000	5	5	2
September	4.346.000	1.629.000	4.500.000	6	3	7
Oktober	7.703.000	4.996.000	4.430.000	12	6	7
November	6.573.000	7.293.000	550.000	7	9	1
Desember	4.045.000	6.295.000	2.648.000	5	7	5
Total	60.466.000	52.473.000	50.563.000	82	70	65

Sumber : data penjualan sepatu Nike di Footmaster Royal Plaza Surabaya

Pada tabel diatas menggambarkan jumlah penjualan sepatu olahraga lari Nike pada tahun 2017-2019. Terdapat penurunan penjualan ditoko Footmaster Royal Plaza Surabaya selama tiga tahun tersebut, pada tahun 2017 terjual 82 pasang, tahun berikutnya 2018 menurun menjadi 70 pasang, serta pada tahun 2019 penjualan menurun menjadi 65 pasang.

Peneliti melakukan survey awal yang melibatkan 10 responden, berikut tabel data hasil kuisioner pra survey:

Tabel 1.3 (data pra survey)

No	Pertanyaan	Jawaban		Total
		Ya	Tidak	
1	Sepatu Nike mudah dikenali dibanding merek lain dan memberikan kesan modern	8	2	10
2	Menurut saya harga sepatu Nike cukup terjangkau	4	6	10

Hasil pra survey yang dilakukan di toko Footmaster Royal Surabaya menunjukan bahwa konsumen berasumsi citra merek dari produk sepatu olahraga lari Nike cukup bagus, meskipun dengan adanya banyak pesaingnya. Namun di sisi harga konsumen masih berasumsi bahwa harga sepatu olahraga lari Nike masih terbilang mahal.

Penelitian ini didukung dengan teori menurut (Kotler, 2005) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tanggapan mengenai sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk. Dan teori dari (Setiadi, 2003: 180) konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Serta teori persepsi harga (Campbell pada goode, 2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Hasil ini juga didukung dengan hasil penelitian Annisa Ratih Kumalasari (2016) yang menunjukkan variabel citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk selalu mengerti keinginan konsumen, maka menarik untuk meneliti tentang **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA LARI MEREK NIKE (STUDI PADA FOOTMASTER ROYAL PLAZA SURABAYA)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu olahraga lari Nike di Footmaster Royal Plaza surabaya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga lari Nike di Footmaster Royal Plaza surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga lari Nike di Footmaster Royal Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga lari Nike di Footmaster Royal Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan dari perkuliahan maupun di luar perkuliahan dan memperdalam pengetahuan serta menambah wawasan

di bidang pemasaran, khususnya pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. serta merupakan tugas akhir program S-1 jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Jawa Timur.

2. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dan menambah referensi kepustakaan Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Jawa Timur.

3. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu olahraga lari Nike, sehingga dapat digunakan sebagai bahan referensi ketika menetapkan strategi pemasaran.