

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern sekarang ini produk *fashion* sudah mulai berkembang pesat, mulai dari kemeja, jaket, celana, dan aksesoris, sepatu merupakan salah satu produk *fashion* yang menarik. Sepatu pada saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari manusia. fungsi utama sepatu yaitu untuk menjaga atau melindungi kaki agar tidak terluka akibat terkena benda keras atau menginjak benda tajam. Sepatu yang berkualitas tidak hanya dapat melindungi kaki dengan baik, tetapi juga memberikan kenyamanan pada saat digunakan. Pada saat ini sepatu tidak hanya untuk melindungi kaki, tetapi sepatu telah masuk dalam bagian kebutuhan manusia yang bisa dialihkan menjadi produk untuk *fashion* (Astuti et al., 2019).

Dilansir dari laman Kick Avenue, Salah satu sepatu yang masuk dalam bidang *fashion* yaitu sepatu sneakers, sepatu sneakers merupakan sepatu yang sangat populer dikalangan remaja sampai dewasa. Sepatu sneakers memiliki beberapa keunggulan yaitu, pada bahan yang digunakan lentur sehingga konsumen merasa nyaman terhadap produk tersebut, serta desain yang digunakan produk sneakers mengikuti tren modern pada saat ini. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk para kalangan remaja sampai dengan dewasa serta para pecinta sepatu sneakers, karena sepatu sneaker dapat digunakan untuk berbagai aktivitas sehari - hari seperti, sekolah, jalan – jalan, sampai dengan berolahraga (Avenue, 16 Maret 2023).

Pada saat ini Perusahaan yang masih menjadi salah satu penjualan produk sepatu olahraga yaitu Perusahaan Nike. Di Indonesia Perusahaan Nike memiliki tingkat penjualan yang terbilang tinggi, karena minat beli masyarakat di Indonesia terhadap produk sepatu Nike cukup banyak (Ismayanti & Santika, 2017). Nike merupakan salah satu produk dari jenis sepatu *sneakers*, Nike merupakan sebuah Perusahaan yang berasal dari Amerika, dan sudah memiliki puluhan bahkan ratusan outlet resmi yang tersebar di Indonesia.

Sepatu Nike saat ini merupakan sepatu yang terkenal, dan sepatu yang menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. Dengan adanya kualitas yang baik tersebut menjadi point lebih bagi Perusahaan, serta dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022). Sepatu ini banyak diminati berbagai kalangan terutama pada kalangan remaja sampai dewasa, serta Nike merupakan sepatu terlaris sepanjang masa.

Produksi utama dari produk sepatu Nike yaitu pada sepatu olahraga, dan bahkan pada saat ini sepatu Nike dapat menjadi sepatu untuk gaya hidup atau *fashion*, sepatu Nike memiliki berbagai nama produk antara lain, Nike Air Jordan, Nike Blazer, Nike Cortez, Nike Airmax, dan Nike Air Force. Adapun beberapa produk sepatu Nike yang bergerak dalam bidang olahraga yaitu seperti, Nike Air Jordan, Nike Air Zoom, Nike Air, Nike Mercurial, Nike basket, serta Nike SB. Nike SB merupakan salah satu produk Nike yang bergerak dalam bidang olahraga terutama untuk olahraga Skateboard.

Menurut data dari Top Brand Award, terdapat 5 brand sepatu dengan kategori Top Brand Index Sepatu Olahraga, seperti Diadora, Nike, Adidas, Ardiles, dan Reebok. Berikut data Top Brand Index Kategori sepatu olahraga 5 tahun terakhir dari tahun 2019 sampai dengan per Januari – Oktober tahun 2023, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1 Brand Sepatu Yang Paling Diminati Tahun 2019-2023

Brand	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Diadora	2,9%	5,1%	5,3%	6,8%	7,2%
Nike	21,1%	18,1%	22,5%	21,6%	19,8%
Adidas	37%	38,6%	37,6%	34,8%	34,9%
Ardiles	8,3	11,1%	11,1%	8,7%	7,9%
Reebok	6,3%	5,3%	7,5%	4,4%	5,6%

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com) (Tahun 2023)

Berdasarkan tabel diatas Nike merupakan produk sepatu dengan banyak peminat di Indonesia satu tingkat dibawah Adidas, serta masih diatas dari produk sepatu Diadora, Reebok, dan Ardiles. Sepatu Nike pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan dari 21,1% sampai 18,1%, tahun 2020 sampai 2021 Nike mengalami peningkatan yaitu dari 18,1% sampai 22,5%, lalu pada tahun 2021 sampai 2022 mengalami penurunan dari 22,5% sampai 21,6%, serta pada tahun 2021 sampai 2023 Nike kembali mengalami penurunan yaitu dari 21,6% hingga 19,8%. Meskipun sepatu Nike mengalami penurunan pada 3 tahun terakhir ini, tetapi produk Nike masih diatas 3 brand lainnya (Award, 2023).

Menurut data dari goodstats.id, Statista melakukan pendataan terhadap penjualan produk sepatu pada tahun 2022. Terdapat beberapa brand sepatu yang masuk data penjualan antara lain, Nike, Adidas, Skechers, Puma, Asics, Converse, dan Under Armour. Berikut data penjualan produk sepatu menurut Statista tahun 2022, sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Sepatu Tahun 2022



Sumber : goodstats.id, <https://goodstats.id/article/jadi-brand-terlaris-di-dunia-nike-rajai-penjualan-sneakers-global-2022-BD07v> (Tahun 2023)

Menurut data diatas brand Nike berada di tingkat pertama dalam penjualan produk sepatu yang memiliki presentase 29,1 pada tingkat kedua brand Adidas dengan presentase 13,1, pada peringkat ketiga brand Skechers dengan presentase 7,4, pada tingkat keempat yaitu brand Puma dengan presentase 4,5, pada tingkat kelima yaitu brand Asics dengan presentase 3, pada tingkat ke keenam yaitu brand Converse dengan presentase 2,1, lalu peringkat terakhir yaitu brand Under Armour dengan presentase 1,4. Menurut laporan Statista, Nike adalah merek sepatu kets

paling populer dengan penjualan terlaris di dunia. Pada tahun 2022, merek ini mencatatkan nilai penjualan sebesar 29,1 miliar dolar, jauh melampaui merek sepatu terkenal lainnya (Naurah, 2023).

Dengan pesatnya persaingan bisnis pada saat ini, pelaku bisnis harus bisa terus meningkatkan kualitas dari produk yang telah dibuat guna mengikuti persaingan yang terjadi pada saat ini, serta pelaku bisnis juga harus pandai dalam pemilihan pasar yang akan dituju (Tampinongkol & Mandagie, 2018). Perusahaan bersaing dalam peningkatan mutu produk – produk yang dibuat karena konsumen mengharapkan produk yang memiliki standar kualitas tinggi (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022). Kualitas produk merupakan salah satu cara untuk memberikan atau menciptakan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk, serta kualitas produk merupakan sebuah strategi yang penting dalam upaya peningkatan daya saing pada produk guna memuaskan para konsumen. Menurut Kotler dan Keller. 2016 (Setyawan & Setiawan, 2023), kualitas produk merujuk pada keseluruhan atribut dan ciri – ciri produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya guna memenuhi kebutuhan baik yang disebutkan maupun tersirat. Pengertian tersebut dijelaskan bahwa kualitas produk merupakan perincian pada produk atau jasa yang dibuat oleh Perusahaan guna menciptakan kepuasan pada konsumen.

Kualitas produk memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen, hal tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi Perusahaan atau para pelaku bisnis. Semakin baik kualitas yang dibuat oleh Perusahaan maka dapat menciptakan kepuasan bagi para konsumen dalam penggunaan sebuah produk (Marlius & Noveliza, 2022). Menurut Ruhmahdi. 2017 (Marlius & Noveliza, 2022), kualitas

produk merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya mulai dari ketahanan, keunggulan, akurasi, hingga karakter lainnya. Kualitas produk adalah cirikhas dari produk yang membedakan dari produk – produk lain, hal tersebut menjadi daya jual lebih serta hal pembeda yang tidak didapati pada produk pesaing lain.

Perusahaan perlu berupaya membangun citra merek atau *brand image* di kalangan masyarakat terhadap produknya yang memberikan kenyamanan guna memiliki keunggulan tersendiri dari Perusahaan pesaing di bidangnya. Melihat kepopuleran brand Nike yang telah memiliki pengalaman dalam hal kualitas, serta dalam memenuhi kebutuhan konsumen, citra merek dari brand Nike tentunya menjadi lebih baik. Menurut Kotler dan Keller. 2012 (Hidayat & Sudarwanto, 2022), citra merek merupakan sebuah sudut pandang dari konsumen saat mereka mengingat karakter yang telah tertanam dalam pikiran mereka. Dalam penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa citra merek adalah sudut pandang konsumen terhadap cara mereka mengingat karakter atau ciri dari brand tersebut, contohnya seperti sebuah brand yang sudah memiliki citra baik dalam pandangan konsumen maka konsumen akan terus mengingat akan brand tersebut, dilihat dari tabel 1 brand Nike menempati peringkat 2 maka dapat dipastikan bahwa citra merek atau brand image Nike sangat bagus di berbagai kalangan.

Nike memiliki citra merek yang baik, hal tersebut dilihat dari banyaknya pengikut pada lama Instagram, Nike menduduki peringkat pertama diantara brand – brand lain antara lain, Adidas, Vans, Converse, New Balance. Per Oktober 2023, Nike telah memiliki pengikut 305 juta, Adidas dengan pengikut 28 juta, Vans

memiliki pengikut 16,7 juta, Converse memiliki pengikut 10,8 juta, serta New Balance 7,2 juta pengikut (sumber Instagram). Dengan banyaknya pengikut Nike di laman Instagram maka dapat dipastikan bahwa Nike mempunyai citra yang baik di masyarakat, Nike juga menggandeng beberapa *public figure* untuk mempromosikan brand Nike antara lain, Cristiano Ronaldo, Michael Jordan, dan Nyjah Huston dan masih banyak lagi. Hal tersebut merupakan Upaya dari Perusahaan Nike untuk meningkatkan citra yang baik kepada seluruh masyarakat global, yaitu dengan cara menggandeng serta menawarkan kolaborasi dengan artis atau *public figure* guna menarik konsumen untuk membeli produk dari Nike, serta hal tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran dari Perusahaan Nike (Hakim et al., 2023).

Elemen yang terkandung dalam citra yaitu kepercayaan dan informasi terhadap merek tersebut. Dengan adanya kepercayaan terhadap citra merek yang baik, dapat memungkinkan konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut. Semakin positif citra merek yang dimiliki, menurut pandangan konsumen dapat meningkatkan kepastian dalam melakukan pembelian (Calvary & Syahrinullah, 2023).

Faktor penting yang perlu diperhatikan Perusahaan pada saat akan memasarkan sebuah produk adalah harga. Penentuan harga yang dilakukan Perusahaan dapat mempengaruhi bagian masyarakat yang membeli produk berkualitas dengan citra yang baik. Harga produk yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan bagi produk tersebut, meskipun citranya sudah baik di masyarakat maka

Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan dengan seksama setiap keputusan terkait masalah harga (Rizal et al., 2019).

Menurut Monroe. 1990 (Wiwin, 2018), harga merupakan salah satu tanda yang digunakan oleh konsumen dalam menanggapi, dimana harga dapat mempengaruhi perbandingan terhadap produk tersebut. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa harga menjadi alat tolak ukur atau penilaian konsumen terhadap produk yang ingin dibeli, contohnya seperti Ketika konsumen ingin membeli suatu produk dengan harga yang mahal maka produk tersebut sudah jelas memiliki kualitas yang sepadan dengan harga tersebut.

Menurut Tjiptono. 2012 (Setyawan & Setiawan, 2023), kepuasan konsumen merupakan saat konsumen sadar akan kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi dengan baik serta sesuai dengan harapannya. Supaya konsumen merasa puas dengan produk yang didapatkan, maka Perusahaan bisa melakukan berbagai usaha seperti memperbaiki kualitas produk, menjaga citra merek dengan baik serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

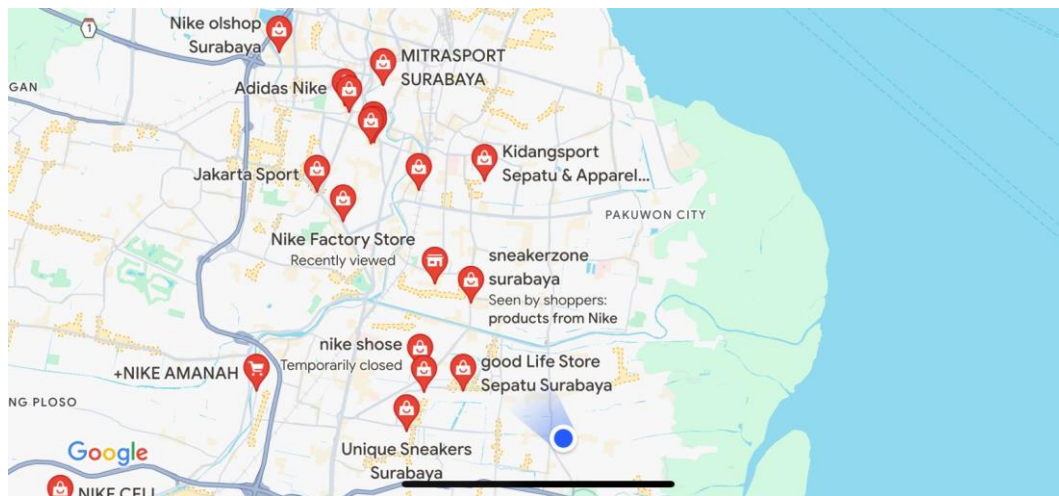
Dilansir dari laman Kompas.com, sepatu Nike memiliki kisaran harga mulai dari 700 ribu sampai dengan 2,5 juta, hal tersebut merupakan harga yang terbilang cukup mahal. Tingginya harga sepatu Nike tersebut mengakibatkan munculnya permasalahan baru yaitu, banyaknya toko – toko yang menjual produk sepatu Nike palsu. Menurut hasil observasi pengamatan yang dilakukan penulis secara offline atau langsung, di Indonesia terutama di Surabaya telah banyak toko – toko yang menjual produk sepatu Nike palsu, hal tersebut mengakibatkan konsumen lebih

memilih produk sepatu palsu. Salah satu faktornya yaitu pemikiran masyarakat yang lebih baik memilih sepatu palsu daripada sepatu asli, dikarenakan harga sepatu palsu jauh lebih murah daripada harga sepatu asli, serta didukung dengan kondisi perekonomian mayoritas penduduk di Indonesia yang masih terbelah di bawah rata – rata. Hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya hasil penjualan, serta citra merek Nike yang menurun karena asumsi konsumen terhadap banyaknya produk palsu yang telah tersebar.

Menurut penelitian yang dilakukan Sony Mubaroq dan Muhammad Iqbal, terdapat permasalahan yang terjadi pada produk Nike, yaitu pada produk Nike G40 yang memiliki kecacatan pada produk. PT Hyangdotama telah teridentifikasi bahwa terdapat beberapa kecacatan pada pembuatan sepatu dengan menggunakan mesin Pu sol pada produk Nike G40. PT Hyangdotama Indonesia telah melakukan produksi dalam jumlah besar. Dalam konteks produksi dalam jumlah besar terdapat kecacatan yang terjadi pada produk sepatu Nike G40, namun kecacatan produk tersebut belum diketahui oleh pihak Perusahaan, hal tersebut menyebabkan kerugian pada bahan material yang terbuang sia – sia. Dengan adanya hal tersebut maka konsumen tidak akan membeli produk yang cacat, serta dapat menurunkan citra merek Nike dikalangan masyarakat terhadap kualitas produk dari Nike.

Di Surabaya Nike telah memiliki puluhan *outlet* baik *outlet* resmi maupun *outlet reseller* sepatu Nike yang tersebar. Berikut peta penyebaran *outlet* resmi dan *outlet reseller* sepatu Nike di Surabaya :

Gambar 1.1 Peta Penyebaran Outlet Sepatu Nike Di Surabaya



Sumber : (<https://maps.google.com>), 2023

Dilansir dari detik.com, USS Downtown Market menyelenggarakan *event* di Tunjungan Plaza pada tahun 2022 selama 3 hari yang diperkirakan target pengunjung sebanyak 15.000, serta untuk *sneakers* yang paling diburu dalam acara tersebut mayoritas pandangan konsumen menuju pada produk Sepatu Nike Air Jordan. Dalam acara tersebut memiliki penggemar sneaker yang memiliki rentan usia 15 – 40 tahun, serta salah satu pasar yang banyak diminati yaitu pada kalangan remaja sampai dewasa (Rahman, 2022). Oleh sebab itu peneliti memilih kriteria konsumen sepatu Nike di Surabaya yang memiliki umur 20 – 34 tahun, karena berdasarkan pasar sepatu Nike pada data tersebut relevan dengan usianya, serta kalangan tersebut memiliki tingkat yang tinggi dalam memperhatikan gaya hidup atau *fashion*. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Sepatu Nike di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, dan menganalisis kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui, dan menganalisis Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui, dan menganalisis Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui, dan menganalisis Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

1.4 Manfaat

1. Dengan Dilakukannya penelitian ini, diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan di ranah akademik, serta berpotensi menjadi referensi bagi peneliti lain tentang pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, citra merek, harga, dan kepuasan konsumen

2. Informasi tentang permasalahan yang ditemui dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan keuntungan atau manfaat bagi Perusahaan, serta menjadi dasar untuk keputusan mengenai kualitas produk, citra merek, dan harga akan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.