

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia industri saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menciptakan persaingan antar berbagai perusahaan menjadi semakin meningkat. Hal ini menyebabkan semua perusahaan industri berusaha menghasilkan produk terbaiknya agar dapat menguasai pasar. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, taraf hidup, bergesernya gaya hidup dan semakin sadarnya orang akan kesehatan, membuat banyak orang meluangkan waktu untuk dapat berolahraga baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan. Semakin banyak orang yang ingin berolahraga semakin meningkatnya atribut-atribut olahraga. Salah satu atribut olahraga yang paling di buru konsumen adalah sepatu olahraga.

Salah satu produk sepatu olahraga yang paling di minati oleh pelanggan yaitu Nike karena memiliki produk yang sudah terjamin kualitasnya sangat baik dan sudah di kenal oleh pelanggan. Dan juga Nike sendiri memiliki berbagai *store location* di beberapa kota besar. Dengan berbagai pesaing yang ada perusahaan harus memiliki nilai yang berbeda dari produk pesaing sehingga pelanggan akan lebih memilih produk Nike dari pada produk yang lain dengan begitu akan adanya *customer preference* pada pelanggan Nike.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang terus berlomba untuk menghasilkan sepatu olahraga dengan kualitas dan desain terbaik. Beberapa perusahaan besar sampai saat ini berusaha merespon permintaan pasar adalah Li-

Ning, Asics, New Balance, Bata, Fila, Converse, Nike, Adidas, Reebok, dan Puma.

Salah satu perusahaan olahraga terkemuka yang melakukan penjualan sepatu olahraga di Indonesia adalah Nike. Nike adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga Amerika Serikat yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Mereka terkenal karena mensponsori beberapa olahragawan terkenal di dunia seperti Tiger Woods, Ronaldo, Courtois, Hazard, Ronaldinho dan Wayne Rooney.

Usaha Nike dalam merebut hati pelanggan selain dengan menciptakan produk yang berkualitas terbaik adalah dengan membuka beberapa outlet resmi di hampir semua kota besar seperti yang ada di kota Surabaya. Outlet resmi di kota Surabaya adalah Nike yang berada di Mall Tunjungan Plaza Surabaya.

Melihat besarnya permintaan sepatu olahraga yang berkualitas terbaik serta persaingan para produsen dalam menjawab permintaan tersebut. Maka salah satu lembaga survey di Indonesia Top Brand Award sekaligus merupakan ajang penghargaan untuk merek-merek terbaik melakukan survey dalam kategori sepatu olahraga.

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat Top atau terbaik. Penghargaan ini diberikan berdasarkan permintaan yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Top Brand survei

melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan berbagai merek yang mendapat predikat TOP.

Top Brand Award diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu:

1. Merek-merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10%,
2. Merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya.

Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek agar ia berhak menyanggah predikat Top Brand. Dengan adanya dua kriteria ini, maka dalam 1 kategori produk tidak menutup kemungkinan terdapat lebih dari satu merek, maksimal 3 merek, yang meraih predikat Top Brand.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 re-purchase cycle), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi pada masa mendatang).

Di Indonesia Nike merupakan salah satu top brand index kategori sepatu olahraga dalam beberapa tahun ini. Berdasarkan tabel 1 Nike mengalami penurunan Brand Indeks dari tahun 2017 hingga tahun 2019.

Tabel 1.1TOP Brand Index sepatu olahraga nike 2017 s/d 2019

Brand	2017	2018	2019
Adidas	38.2 %	37.6%	37.0%
Nike	32.3 %	25.6 %	21.1%
Ardiles	-	5.2%	8.3%
Rebook	3.3 %	6.2%	6.3%
Diadora	-	4.6%	2.9%

Sumber : Top Brand Index, 2019

Dari tahun 2017 hingga tahun 2018 mengalami penurunan Brand Indeks sebesar 6.7%, sedangkan pada tahun 2018 hingga tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 4.5% (Top Brand Awarda, 2019). Hal ini seharusnya menjadi perhatian perusahaan karena menurunnya Brand Indeks akan berdampak pada persaingan dengan produk pesaing jika brand indeks menurun bisa jadi menunjukkan bahwa citra perusahaan dalam benak pelanggan mengalami penurunan.

Adanya berbagai persaingan yang ketat antara berbagai merek yang ada itu sangat mempengaruhi Nike dan menuntut pelaku usaha lebih memahami perilaku pelanggan yang menjadi target pasarnya agar dapat terus mempertahankan pelanggan yang sudah ada maupun menarik pelanggan baru.

Tabel 1.2 Penjualan sepatu Nike di surabaya

Merek	2015	2016	2017	2018
Adidas	27,5 %	19,7%	26,1%	29%
Nike	18,4%	16,7%	14,3%	9,5%
Converse	14,8%	12,7%	19,6%	21,7%

Sumber : Reseller penjualan produk Nike

Berdasarkan tabel dapat diketahui pertumbuhan pelanggan maupun penjualan terlihat tidak stabil. Penjualan menunjukkan penurunan yang terjadi setiap tahunnya pada produk nike berbeda dengan produk lain yang masih mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2017-2018. Seperti produk Adidas yang mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2017 dari 19,7% meningkat ke 26,1% dan juga pada tahun 2018 dari 26,1% meningkat menjadi 29% sedangkan untuk produk Converse pada tahun 2017 mengalami kenaikan dari 12,7% meningkat menjadi 19,6% dan juga pada tahun 2018 mengalami peningkatan dari 19,6% menjadi 21,7%.

Masalah pada penelitian ini adalah bagaimana nike menyikapi persaingan yang sangat ketat di industri sepatu olahraga saat ini maupun masa depan yang diprediksi makin memanas melalui *customer preference* sehingga mampu bertahan dan terus berkembang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *customer preference* antara lain yaitu *Store Location, Product Qualit, Price, Brand Image, Store Atmosfer*. Namun

dalam penelitian ini berfokus pada dua faktor yaitu *Store Location* dan *Product Quality* sedangkan untuk faktor yang lain tidak diambil karena peneliti mendapatkan hasil pada observasi awal yaitu *Store Location* dan *Product Quality* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *Customer Prefence*.

Tabel 1.3 Alasan Konsumen dalam Memilih Produk Nike

faktor yang membuat responden lebih memilih produk sepatu nike	Jumlah responden yang menyebutkan faktor tersebut
<i>Product Quality</i>	19 dari 20 orang
<i>Store Location</i>	15 dari 20 orang
<i>Store Atmosphere</i>	10 dari 20 orang
Harga	8 dari 20 orang
Ragam Produk	7 dari 20 orang

Sumber : Pra penelitian

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti dengan beberapa pelanggan, pengunjung dari Nike yang dilakukan di lokasi objek penelitian yaitu Tunjungan Plaza Surabaya menunjukkan beberapa alasan yang ditemui mereka lebih memilih produk pesaing daripada produk Nike sendiri, harga pesaing dinilai lebih terjangkau dari pada produk Nike sehingga menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli produk. Kemudian ada faktor kurang lengkapnya ragam produk yang tersedia saat pelanggan ingin membeli produk sehingga pelanggan pindah produk atau ke toko yang lain. Hal lain yang ditemui mereka memilih produk Nike dikarenakan kualitas produk yang sudah terjamin dan sudah terbiasa menggunakan produk Nike namun responden juga memiliki beberapa keraguan

terhadap kualitas produk nike karena mereka mengetahui bahwa salah satu produk sepatu Nike jebol pada waktu digunakan untuk pertandingan basket ini mempengaruhi mereka dalam mempertimbangkan memilih produk Nike. Kemudian mengingat adanya lokasi outlet yang berada di pusat kota dan mudah di jangkau sehingga bisa langsung datang ke toko dari pada harus beli secara online karena bisa langsung memilih produk yang disukai dan mencobanya tapi responden juga memiliki kendala dalam mencari lokasi store yang berada di dalam salah satu mall yang begitu besar sehingga mereka mempertimbangkan apakah harus langsung datang ke store Nike langsung atau cari distore yang menjual produk sepatu Nike juga.

Perusahaan dapat membangun *customer preference* melalui *store location* Salah satu faktor yang bisa mendukung agar produk nike lebih di pilih dari pada produk lain yaitu memiliki outlet atau store dengan lokasi yang sangat strategis dan mudah di jangkau menjadi pertimbangan pelanggan untuk memilih sebuah store atau outlet untuk dikunjungi. *Store location* berperan penting dalam menarik pelanggan untuk mengunjungi toko dan lebih jauh lagi melakukan transaksi atau pembelian. Seorang pelanggan sering menilai lokasi sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari lokasi tersebut terletak di daerah yang mudah di jangkau, memiliki area parkir yang luas ataupun memiliki beberapa fasilitas pendukung. *Store location* merupakan faktor yang mempengaruhi pelanggan dengan tingkat kenyamanan sehingga menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk memberikan peringkat lebih tinggi pada outlet yang menjual produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Selain dari *store location* untuk menciptakan atau mempertahankan *customer preference* bisa juga dengan *Product quality*. *product quality* adalah ketika pelanggan atau pelanggan merasakan fungsinya, kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Untuk itu perusahaan harus dapat menyesuaikan *product quality* dengan *customer preference* agar pelanggan lebih memilih merek perusahaan dibandingkan merek lainnya

Brand atau merek merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menarik pelanggan. Dengan merek sebuah produk/jasa yang diproduksi perusahaan menjadi dikenal pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk/jasa mereka dengan mengkomunikasikan kekuatan merek yang dimilikinya kepada khalayak (supriyadi, 2016).

Kesulitan untuk membangun kesetiaan pelanggan menyebabkan pelaku bisnis sepatu nike maupun pelaku bisnis lainnya harus berpikir untuk bisa memenangkan persaingan dengan tetap menjaga kesetiaan pelanggan. Menurut Anojan & Subaskaran (2015, :11) bahwa untuk membangun perilaku pembelian berkelanjutan pada sebuah produk bisa dilakukan ketika perusahaan mampu membangun *customer preference*. Menurut Anojan & Subaskaran (2015), “*Customer preference explains how a consumer rank a collection of goods or services or preference one collection over another.*” Pendapat ini menyatakan bahwa preferensi pelanggan menjelaskan bagaimana pelanggan dapat peringkat

pada sejumlah produk sejenis dan memposisikan sebuah produk di atas produk lainnya, artinya untuk membangun pembelian berkelanjutan maka pelaku bisnis harus mampu menjadikan produk yang dijual lebih diinginkan dan dipilih oleh pelanggan dibandingkan produk yang lain.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul **“Pengaruh *Store Location* dan *Product Quality* terhadap *Customer Preference* pada produk sepatu olahraga Nike Tunjungan Plaza di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diuraikan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Store Location* terhadap *Customer Preference* Nike Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Preference* Nike Tunjungan Plaza Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *Store Location* terhadap *customer preference* Nike Tunjungan Plaza Surabaya
2. Mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Preference* Nike Tunjungan Plaza Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah pada kajian tentang *customer preference*, dan menambah wawasan keilmuan untuk civitas akademis pada bidang pemasaran.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman atau referensi bagi pengembangan penelitian yang berhubungan dengan *customer preference* serta sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya dimasa mendatang.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan guna mencapai penjualan produk perusahaan.