

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang serba modern dan canggih ini, kemajuan teknologi dan informasi berlangsung dengan sangat cepat. Hal tersebut mendorong manusia untuk memanfaatkan kemajuan ini, khususnya dalam hal kecepatan penyebaran informasi yang diterima setiap waktu. Ini juga mencakup informasi tentang perkembangan budaya asing yang masuk ke Indonesia dan mempengaruhi cara hidup masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Salah satu budaya asing yang kini sangat populer di Indonesia adalah *fashion*.



Gambar 1. 1 Produk yang sering dibeli di e-commerce dan toko fisik

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh JakPat terhadap 1.420

Responden yang melakukan pembelian daring pada semester I tahun 2022, sebagaimana dilansir dari situs katadata.co.id, sebanyak 58% responden memilih platform e-commerce untuk membeli produk fesyen, sedangkan 29% lainnya berbelanja melalui toko fisik. Survei tersebut menunjukkan bahwa produk fesyen menempati peringkat ketiga sebagai kategori produk yang paling diminati dalam transaksi belanja daring selama periode tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa fesyen saat ini menjadi salah satu kebutuhan yang populer di kalangan konsumen. (Katadata.co.id, Ahdiat, 2022).

Dunia industri saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menciptakan persaingan antar berbagai perusahaan menjadi semakin meningkat. Pengusaha diuntut untuk mampu menciptakan produk yang diinginkan dan diminati oleh konsumen agar pengusaha dapat bersaing secara kompetitif dengan produk lain (Franchika, 2021).

Hal ini menyebabkan semua perusahaan industri berusaha menghasilkan produk terbaiknya agar dapat menguasai pasar. Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang terus berlomba untuk menghasilkan sepatu dengan kualitas dan desain terbaik. Beberapa perusahaan besar sampai saat ini berusaha merespon permintaan pasar adalah New Balance, Bata, Fila, Converse, Nike, , Reebok, dan Puma. Karena masyarakat Indonesia sangat menyukai trend sepatu yang ada.

Dengan berbagai pesaing yang ada perusahaan harus memiliki nilai yang

berbeda dari produk pesaing sehingga pelanggan akan lebih tertarik untuk memilih produk yang akan ditawarkan kepada merek.

RANK	COUNTRY	PAIRS (MILLIONS)	WORLD SHARE
1	CHINA	3 930	17.9%
2	UNITED STATES	2 683	12.2%
3	INDIA	2 526	11.5%
4	BRAZIL	732	3.3%
5	INDONESIA	702	3.2%
6	JAPAN	620	2.8%
7	PAKISTAN	540	2.5%
8	GERMANY	473	2.1%
9	UNITED KINGDOM	388	1.8%
10	FRANCE	383	1.7%

Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengguna Sepatu Di Dunia

Sumber: World Footwear 2024

Dapat dilihat pada gambar 1.2 Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi sepatu tertinggi di dunia, yang tercatat menempati peringkat ketujuh berdasarkan data yang dirilis oleh World Footwear 2024. Peringkat ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap sepatu di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini tidak lepas dari beberapa faktor, di antaranya adalah pertumbuhan ekonomi yang stabil, populasi yang besar dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa, serta urbanisasi yang semakin berkembang. Dengan berbagai dinamika tersebut, Indonesia berpotensi untuk terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu pengguna sepatu terbesar di dunia, bahkan dapat beranjak naik ke peringkat yang lebih tinggi di masa depan. Dapat dilihat dari gambar 1.2 Nike telah berhasil menempatkan dirinya sebagai merek sepatu nomor dua yang paling disukai di Indonesia.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata, sebanyak 61,9% responden menyatakan preferensi mereka terhadap Nike, menempatkannya tepat di bawah Adidas yang memperoleh 62,4% responden.



Gambar 1. 3 Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia

Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Dapat di lihat dari gambar 1.3 Nike merupakan salah satu perusahaan olahraga terbesar di dunia yang dikenal dengan produk-produk sepatu dan pakaian olahraga berkualitas tinggi. Sepatu Nike telah lama menjadi simbol prestise, inovasi, dan kekuatan dalam dunia olahraga. Di Indonesia, meskipun Nike masih menduduki posisi sebagai merek sepatu olahraga terkemuka, posisi mereka kini telah bergeser dari yang sebelumnya menjadi nomor satu, menjadi nomor dua setelah Adidas dalam beberapa tahun terakhir. Perpindahan ini tentunya menjadi fenomena menarik, yang tidak hanya melibatkan faktor-faktor produk, tetapi juga terkait erat dengan citra merek yang dibangun oleh kedua perusahaan tersebut di pasar Indonesia.

Nike hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 1980-an, dan sejak saat itu, merek ini terus berkembang pesat. Dengan mengusung slogan "Just Do It," Nike

berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia yang tidak hanya mengutamakan kualitas, tetapi juga memperhatikan aspek gaya hidup dan fashion. Sepatu Nike yang dirancang dengan teknologi canggih dan desain modern menjadikan merek ini lebih dari sekadar alat untuk berolahraga.

Nike telah sukses membangun citra merek yang kuat dengan mengaitkan produknya pada dunia atlet profesional, selebriti, dan tokoh-tokoh inspiratif. Strategi ini menjadikan Nike identik dengan simbol kesuksesan, keberanian, dan kemajuan. Strategi pemasaran Nike yang lebih inklusif ini telah mengubah persepsi masyarakat terhadap merek tersebut. Nike berhasil menampilkan citra merek yang lebih ramah, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan gaya hidup urban. Dengan dukungan dari kampanye pemasaran yang kreatif dan kolaborasi dengan selebritas ternama, Nike telah berhasil menarik segmen konsumen muda yang lebih besar. Ini terbukti dari meningkatnya popularitas sepatu Nike di kalangan milenial dan generasi Z yang lebih menekankan pada tren mode dan gaya hidup dibandingkan dengan performa olahraga semata.

Citra merek Nike yang masih lebih berorientasi pada prestasi dan kinerja, meskipun tetap memiliki keunggulan dalam hal teknologi produk, tidak sepenuhnya menjawab kebutuhan konsumen yang kini lebih

mengutamakan kenyamanan dan gaya hidup.

Name Brand	2020	2021	2022	2023	2024
adidas	34.70	32.80	33.60	31.20	22.40
andies	11.50	10.40	11.10	8.30	10.60
diadora	8.60	6.60	7.30	5.60	10.70
NIKE	16.60	22.00	19.90	23.30	16.70
Reebok	9.00	9.20	9.10	6.70	6.20

Showing 1 to 5 of 5 entries

Gambar 1.4 Komparasi Brand Sepatu
Sumber: topbrand-award.com

Dari data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan sepatu Nike mengalami fluktuasi dari tahun 2022 sebesar 19.90, meningkat menjadi 23.30 pada tahun 2023, dan kemudian menurun menjadi 16.70 di tahun 2024. Berdasarkan data dari tahun 2022 hingga 2024, penjualan sepatu Nike tidak menunjukkan tren yang stabil. Penurunan dan kenaikan ini dapat terjadi karena pesaing yang terus meningkatkan penjualannya, sehingga keputusan pembelian produk Nike menjadi berubah-ubah.

Menurut (Purboyo et al., 2021) Keputusan pembelian merupakan urutan proses terkait dari beberapa kegiatan pada saat memuaskan keinginan serta kebutuhannya dalam mencari sampai membeli dan menggunakannya hingga mengevaluasi barang yang telah dimilikinya. Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya akan melalui beberapa tahapan. Pengambilan keputusan merupakan proses yang dilakukan oleh seseorang ketika ia terlibat langsung dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam proses ini, konsumen perlu mempertimbangkan berbagai hal agar dapat memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan mencerminkan seberapa percaya diri

mereka terhadap pilihan yang dibuat. Beberapa hal yang sering menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian antara lain adalah citra merek dan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, serta informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber. Citra yang terbentuk ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, persepsi negatif dapat mengurangi minat beli. Oleh karena itu, citra merek yang positif tidak hanya mendorong niat pembelian, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan dalam jangka panjang.

Tabel 1. 1 Tren produk sepatu merek Nike

No.	Nama Produk	Nama Toko	Lokasi	Data Tren
1.	Nike Vomero 5 College Grey Cave Stone GS	Senikersku	Surabaya	-63,51%
2.	Nike Air Max 1 Patta Waves White	Senikersku	Surabaya	-100%
3.	Nike Mac Attack QS SP OG	AQUQU store	Surabaya	-41,16%
4.	Nike Air Zoom Alphafly 3	SHOESMAGIC	Surabaya	-48.81%
5.	Nike P6000 Triple Black White	369 SNEAKERS	Surabaya	-100%

Sumber : Datapinter.com (2025)

Berdasarkan dari gambar diatas, penurunan tren juga ditunjukkan dalam data penjualan beberapa produk sepatu Nike. Sebagian besar produk menunjukkan tren negatif, bahkan beberapa mengalami penurunan hingga 100%. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun Nike dikenal memiliki reputasi kuat, hal tersebut tidak otomatis menjamin keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, citra merek harus terus dibangun dan dijaga, karena persepsi konsumen dapat berubah akibat dinamika pasar, inovasi produk pesaing, serta pergeseran selera.

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) dalam Firmansyah dan Supriyono (2022), kualitas produk merujuk pada keseluruhan sifat dan karakteristik suatu barang atau jasa yang menentukan seberapa baik produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Dalam proses memilih produk, konsumen umumnya akan membandingkan tingkat kualitas dari beberapa pilihan yang tersedia. Karena itu, kualitas produk menjadi aspek krusial dalam persaingan pasar, di mana perusahaan berlomba-lomba menghadirkan produk yang unggul. Konsumen pun cenderung memilih produk dengan kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Semakin baik mutu suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dipilih dan dibeli.

Tabel 1. 2 Ulasan konsumen mengenai produk sepatu Nike

No	Nama	Ulasan Konsumen
1.	Mang	Biasanya pas tapi kekecilan
2.	Laelapurnama336	Ekspektasiku terlalu tinggi dengan harga segitu dari segi tali sepatu juga liat review yang lain dikasih warna abu digulung meligkar dan tidak sesuai jahitan.
3.	Adiaksa69	Sedih banget dapat barang minus, tali sepatunya juga kualitas paling jelek.
4.	Michaelthio1	Dari pengiriman sudah tidak sesuai, kalai dari sepatu ya bisa dilihat sendiri, Foto terakhir itu ga sesuai dengan gambar.

Sumber : www.shopee.com (2025)

Berdasarkan pada gambar diatas terlihat bahwa masih terdapat keluhan konsumen terhadap kualitas produk sepatu Nike yang diterima. Beberapa konsumen mengeluhkan tali sepatu yang rusak, jahitan yang tidak rapi, warna produk yang tidak sesuai dengan foto di toko online, serta ukuran sepatu yang tidak pas meskipun sudah memilih sesuai standar. Ulasan-ulasan tersebut menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kondisi produk yang diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang belum konsisten dapat menurunkan tingkat kepuasan, dan pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Hal itu dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afina Putri Vindiana & Fauziah Lestar (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia” yang menemukan bahwa citra merek

berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Riza Dzikir Akbar & Wasino (2024) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Solaria” menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain citra merek yang beragam, kualitas produk juga menunjukkan hasil yang beragam juga. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana, H., Ayunda, K. D., Ate, D. M., & Sarwani, S. (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Home Industri Pengrajin Tahu Sumedang Mulyasari di Tangerang Selatan” yang terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rosmita Rosmita, Ditha Andella (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bolu Kemojo Gerai Aurel Mandiri Kabupaten Kuantan Singingi” yang terbukti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah teori citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Surabaya, baik secara parsial ataupun secara simultan. Maka dari itulah, penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Kota Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike di Kota Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut tujuan yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike di Kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini untuk menambah referensi dan informasi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Dengan hasil penelitian ini, dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang inti permasalahan yang ada dalam objek penelitian yang ada dan didukung dengan penelitian terdahulu.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan bantuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan tersebut untuk memahami pentingnya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan menyusun strategi penjualan.