

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern, industri *fashion* telah berkembang sangat pesat, mencakup banyak produk seperti kemeja, jaket, celana, dan aksesoris. Salah satu produk *fashion* yang menarik perhatian adalah sepatu. Saat ini sepatu sudah menjadi salah satu kebutuhan penting dan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Fungsi utama sepatu adalah melindungi kaki dari cedera akibat terhantam benda keras atau menginjak benda tajam. Sepatu berkualitas tidak hanya mampu melindungi kaki dengan baik, tetapi juga menawarkan kenyamanan saat dikenakan. Selain sebagai pelindung kaki, sepatu sudah menjadi bagian kebutuhan manusia yang beralih fungsi menjadi sebuah item *fashion* (Resandra et al.,2024).

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 trend modern pada saat ini. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk para kalangan remaja sampai dengan dewasa serta para pecinta sepatu *sneakers*, karena sepatu *sneakers* dapat digunakan untuk berbagai aktivitas sehari – hari seperti, sekolah, jalan – jalan, sampai dengan berolahraga (Avenue,16 Maret 2023).

Menurut Ismayanti & Santika (2020) Pada saat ini Perusahaan yang masih menjadi salah satu penjualan produk seperti sepatu olahraga yaitu Perusahaan Nike. Di Indonesia Perusahaan Nike memiliki tingkat penjualan terbilang tinggi, karena minat beli masyarakat di Indonesia terhadap produk sepatu Nike cukup banyak. 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. Sepatu ini banyak diminati berbagai kalangan terutama pada kalangan remaja sampai dewasa, serta Nike merupakan sepatu terlaris sepanjang masa (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022).

Produksi utama dari produk sepatu Nike yaitu pada sepatu olahraga, dan bahkan pada saat ini sepatu Nike dapat menjadi untuk gaya hidup atau fashion, sepatu Nike memiliki berbagai nama produk antara lain, Nike Air Jordan, Nike Blazer, Nike Cortez, Nike Air Max dan Nike Air Force. Selain itu, banyak produk Nike yang dirancang khusus untuk mendukung aktivitas atletik, termasuk Nike Air Jordan, Nike Air Zoom, Nike Air, Nike Mercurial, Nike Basketball, dan Nike SB. Khususnya, Nike SB adalah produk yang khusus untuk olahraga skateboard.

Menurut data dari Top Brand Award, terdapat 5 brand sepatu dengan kategori Top Brand Index Sepatu Olahraga, seperti Nike, Adidas, Ardiles,

Reebok, Diadora. Berikut data Top Brand Index kategori sepatu olahraga 5 tahun terakhir dari tahun 2020 sampai dengan per Januari – Oktober 2024, anantara lain sebagai berikut:

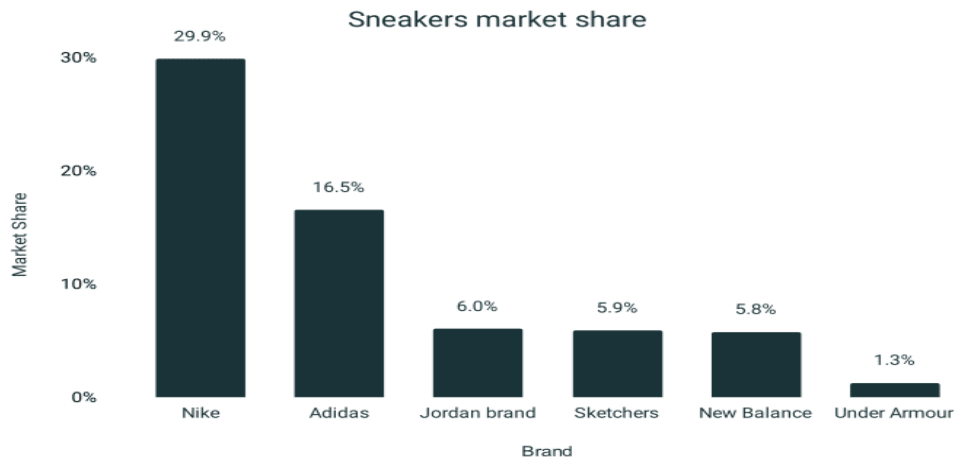
Tabel 1.1 Brand Sepatu Yang Paling Diminati Tahun 2020-2024

Brand	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Nike	18.10%	22.50%	21.60%	19.80%	18.60%
Adidas	38.60%	37.60%	34.80%	34.90%	35.10%
Ardiles	11.10%	11.10%	8.70%	7.90%	9.60%
Reebok	5.30%	7.50%	6.80%	7.20%	8.90%
Diadora	5.10%	5.30%	4.40%	5.60%	7.60%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com Tahun 2024).

Dari tabel di atas, Nike merupakan produk sepatu yang banyak penggemarnya di Indonesia, satu tingkat di bawah Adidas dan masih di atas produk alas kaki Ardiles, Reebok, Diadora. Sepatu Nike mengalami peningkatan antara tahun 2020 dan 2021, dari 18,10% menjadi 22,50%, dan antara tahun 2021 dan 2022, mengalami penurunan dari 22,50% menjadi 21,50%, dari tahun 2022 ke 2023 terjadi penurunan dari 21,60% menjadi 19,80%, dan dari tahun 2023 ke 2024 Nike kembali mengalami penurunan sebesar 19,80% hingga 18,60%. Meskipun Nike mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir, produk Nike masih berada di atas 3 merek lainnya (Award, 2023).

Menurut dari data Statistik Industri Atletik, Statista mengumpulkan data penjualan sepatu pada tahun 2022. Beberapa merek sepatu termasuk dalam data penjualan, termasuk Nike, Adidas, Jordan Brand, New Balance, dan Under Amour. Berikut data penjualan produk alas kaki menurut Statista tahun 2022:

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Sepatu Tahun 2022

Sumber :Sneaker Industry Statistics <https://runrepeat.com/sneaker-industry-stats> tahun (2023).

Berdasarkan data diatas, merek Nike berada di posisi pertama penjualan produk alas kaki dengan presentase 29,9%, di posisi kedua ada merek Adidas dengan presentase 16,5%, di posisi ketiga ada merek Jordan dengan presentase 16,5%. Di posisi keempat ada merek Sketchers. 5,9%, di tempat kelima ada merek New Balance dengan persentase 5,8%, dan terakhir merek Under Amour dengan persentase 1,3%. Menurut laporan Statista, Nike adalah merek sepatu kets paling populer dalam hal penjualan terlaris di dunia. Pada tahun 2022, merek tersebut mencatat penjualan sebesar \$29,9 juta, jauh melampaui merek sepatu populer lainnya (Naurah et al.,2023).

Dalam kegiatan pemasaran, pembelian merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen. Keputusan pembelian adalah salah satu tindakan yang akan diambil oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan pemilihan

dari beberapa alternatif yang ada dengan tindakan nyata sebagai bentuk suatu keputusan (Adawiyah et al., 2022). Keputusan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh suatu individu maupun oleh pengaruh eksternal.

Keputusan pembelian menjadi salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yakni saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan (Gunarsih et al., 2021). Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, konsumen akan menggali informasi mengenai produk atau jasa yang relevan melalui pengalaman pribadi saran dari orang lain, maupun dari berbagai sumber seperti iklan, atau media digital. Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan faktor seperti harga, kualitas, fitur, merek, dan ulasan pelanggan.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah citra merek yang dibentuk melalui kolaborasi atlet ternama. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Hidayat & Sudarwanto (2022), citra merek adalah pandangan konsumen terhadap karakter atau ciri khas yang dimiliki suatu merek, yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran, kualitas produk, maupun interaksi langsung. Nike membangun citra merek yang kuat melalui kolaborasi dengan tokoh publik seperti Cristiano Ronaldo, Michael Jordan, LeBron James, dan Serena Williams, yang merepresentasikan nilai kekuatan, prestasi, dan gaya hidup aktif (Hakim et al., 2023). Upaya ini menjadikan Nike bukan hanya sekadar produsen sepatu, tetapi juga simbol prestise dan identitas bagi penggunanya.

Citra merek yang positif terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih percaya dan yakin memilih merek yang sudah dikenal serta memiliki reputasi baik, sehingga meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian Prastyani (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan rasa percaya dan loyalitas. Dalam konteks sepatu Nike, kekuatan citra merek yang didukung kualitas inovatif dan persepsi harga yang sesuai menjadi pendorong utama dalam memperluas pasar sekaligus meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi fungsi serta tujuan dari proses produksinya (Hutagalung, 2020). Kualitas sendiri adalah segala sesuatu yang dapat membuat konsumen puas dengan kebutuhan dan sesuai dengan keinginannya (Napitu et al., 2022). Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik tidak hanya menarik perhatian calon pembeli tetapi juga meningkatkan keputusan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan nilai yang diperoleh konsumen dari suatu produk.

Nike dikenal dengan produk yang memiliki kualitas tinggi, baik dari segi kenyamanan, daya tahan, maupun desain. Namun, kualitas produk saja tidak cukup untuk menarik konsumen. Oleh karena itu perusahaan seperti Nike harus

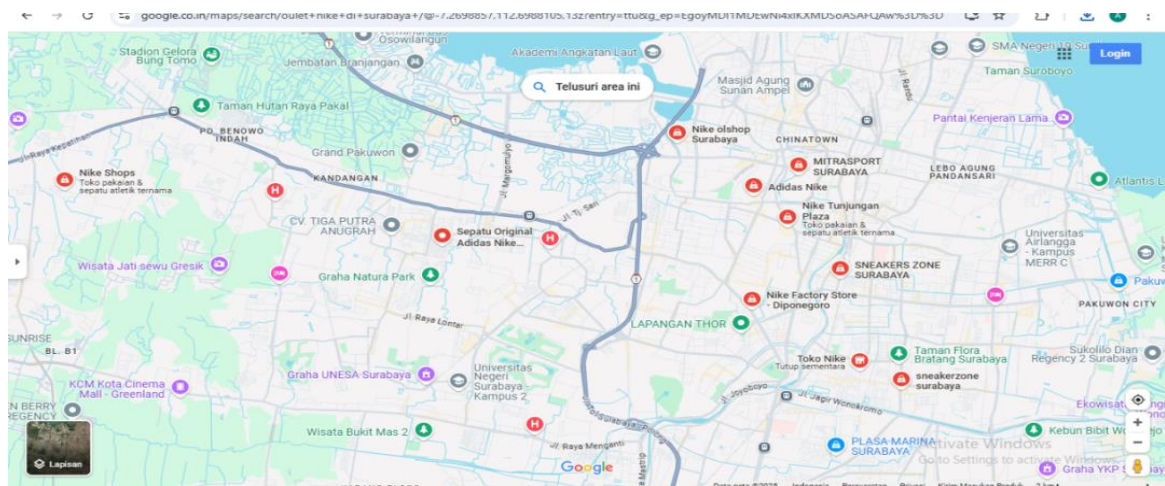
dapat selalu memberikan produk yang bermanfaat dan fokus pada kualitas produk yang baik untuk memastikan kualitas yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan senantiasa berupaya untuk meningkatkan kualitas produk guna mencapai keputusan pelanggan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Bastian et al.,2024)

. Selain citra merek dan kualitas produk, harga juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. menurut Koltler & Amstrong (2010) pada penelitian Ayuni (2021) harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan konsumen untuk fungsi dan manfaat yang dimiliki produk atau jasa tersebut. Harga yang tepat dapat menarik pelanggan, sementara harga yang tidak sesuai dapat membantu mereka beralih ke produk atau merek lain. Harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan nilai yang diperoleh konsumen dari suatu produk. harga berperan penting untuk konsumen dapat membandingkan harga produk yang sama di berbagai tempat, dan menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

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 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.

Nike merupakan merek sepatu global yang memiliki daya tarik kuat di kalangan masyarakat urban, termasuk di Surabaya. Di kota ini, Nike telah memiliki puluhan *outlet* yang tersebar, baik *outlet* resmi maupun *outlet* reseller. Penyebaran ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk Nike cukup tinggi dan merek ini memiliki pangsa pasar yang luas di Surabaya. Berikut merupakan peta penyebaran outlet resmi dan *outlet reseller* sepatu Nike di Surabaya:

Gambar 1.1 Peta Penyebaran Outlet Sepatu Nike Di Surabaya



Tunjungan Plaza 3 Convention Hall, selama 3 hari yang diperkirakan target pengunjung sebanyak 15.000 orang, serta untuk sneakers yang paling diburu dalam acara tersebut mayoritas pandangan konsumen menuju pada produk sepatu Nike Air Jordan. Dalam acara tersebut memiliki penggemar *sneakers* yang memiliki rentan usia 15 – 40 tahun, serta salah satu pasar yang banyak diminati yaitu pada kalangan remaja samapai dewasa, oleh sebab itu peneliti memilih kriteria konsumen sepatu Nike di Surabaya yang memiliki umur 20 – 35 tahun, karena berdasarkan pasar sepatu Nike data tersebut relevan dengan usianya, serta kalangan tersebut memiliki tingkat yang tinggi dalam memperhatikan gaya hidup

atau *fashion* (Rahman et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Outlet Resmi Nike Di Jalan Diponegoro Surabaya"**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah kontribusi terhadap literatur akademik, khususnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama atau terkait.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan bagi calon konsumen sepatu Nike di Kota Surabaya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga