

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis retail termasuk bisnis penjualan produk sepatu beberapa waktu terakhir mengalami penurunan dikarenakan adanya pandemi *covid-19*. Sebelum masa pandemi *covid-19* tingkat pertumbuhan pendapatan industri sepatu olahraga cenderung mengalami peningkatan yakni sebesar US\$ 21.08 dengan kenaikan sebesar 45 persen di tahun 2017 dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 38 persen dengan nominal US\$ 11.06 Triliun (www.beritakota.id).

Meskipun pertumbuhan bisnis sepatu olahraga mengalami penurunan pada masa pandemi *covid-19* ini akan tetapi para pelaku usaha secara konsisten tetap berusaha untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Terlebih untuk produk sepatu olahraga yang sudah banyak dikenal masyarakat dan memiliki pangsa pasar yang besar seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Index Pangsa pasar sepatu di Indonesia

Pangsa Pasar Sepatu		
Merek	TBI	TOP
Adidas	32.8%	TOP
Nike	22.0%	TOP
Ardiles	10.4%	TOP
Reebok	9.2%	NON-TOP
Diadora	6.6%	NON-TOP

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/> (2021)

Adanya persaingan dalam penguasaan pangsa pasar seperti tersebut diatas mendorong produsen dan pemasar produk sepatu untuk memformulasikan strategi pemasaran yang tepat dan memerhatikan pola perilaku konsumen termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Hoyer *et al* (2010), keputusan pembelian berarti pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Tjiptono (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan dan dapat mempengaruhi volume penjualan. Adanya kenaikan volume penjualan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis karena atas dasar kepercayaan produk yang sudah terjual, memeberika dasar yang

baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Buchari (2015) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, sosial pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar di perhitungkan. Faktor-faktor tersebut secara lebih rinci adalah faktor kebudayaan, pribadi dan kualitas produk serta saluran distribusi (Setiadi, 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) dimulai dari lingkungan yang umum ke khusus meliputi peran pribadi dan psikologis.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kesadaran merek, dan harga secara stimulan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Basuki, 2020). Berdasarkan kajian teori dan kajian penelitian sebelumnya melalui meta analisis hasil penelitian pendahuluan, maka dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibatasi pada kualitas produk, kesadaran merek, dan harga.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan (Kotler 2009). Kualitas produk menurut Husein (2010) meliputi beberapa indikator seperti *performance*, *features*, *reability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetic*, dan *fit and fresh* dari produk yang akan dibeli oleh konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi (Purnama, 2009).

Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu. Sebuah kualitas produk yang baik dapat diterima oleh konsumen dengan

pangsa yang luas. Selain itu, dengan memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen, maka *Brand Awareness* terhadap suatu produk tersebut secara tidak langsung dapat meningkat pada benak konsumen (Habibah, 2016).

Adapun pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Basuki, 2020). Namun demikian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rawung (2015) menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kesadaran merek. Menurut Surachman (2010), kesadaran merek adalah suatu respon yang di berikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami sejauh mana keberadaan merek tersebut. Sedangkan Soehadi (2015) mengatakan *brand awareness* terkait dengan seberapa jauh konsumen dapat mengenal dan mengingat suatu merek. Menurut Durianto (2011) Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain pengiklanan secara luas, eksistensi yang sudah

teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan merek dikelola dengan baik. Oleh sebab itu, jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

Adapun adanya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Basuki, 2020). Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Inayati (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor dari harga suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Handoko, 2011). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yang pertama yaitu harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kemudian yang kedua, harga berfungsi “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas (Susanto, 2013). Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan

untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Perusahaan juga dituntut untuk bisa mengimbangi harga dari para pesaing lainnya yang di mana hal ini akan memberikan *impact* secara tidak langsung terhadap tingkat penjualan produk dari perusahaan tersebut. (Husien, 2010).

Tabel 1.2 Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	Signifikan Positif	• Basuki (2020)
	Tidak signifikan positif	• Kasno dan Kasim (2018)

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Basuki (2020) yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun demikian berdasarkan penelitian Kasno dan Kasim (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan masih terhadap gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Adapun penelitian tentang keputusan pembelian konsumen ini akan diimplementasikan pada pembelian konsumen terhadap produk sepatu Nike di Sport Station Hartono Mall Yogyakarta. Sepatu Nike diproduksi oleh PT. Pratama Abadi Industri, sepatu nike memiliki beragam varian seperti Nike Air, Nike Free, Nike Lunar, Nike View, Nike Zoom, Nike Basket, dan Nike Tennis. Dalam memasarkan produk sepatu Nike, produsen menggunakan sejumlah saluran distribusi, salah satunya adalah sport station. Sport Station

sebagai salah satu distributor sepatu Nike dan merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa penjualan produk kepada konsumen akhir yang menjual peralatan olahraga, khususnya yang menjual berbagai macam *brand* sepatu ternama di Indonesia. Sport Station merupakan anak perusahaan dari PT. Mitra Adiperkasa yang berpusat di Jakarta pada tahun 1995.

Berdasarkan data dan tabel uraian diatas, bahwa adanya persaingan industri sepatu untuk kegiatan dalam dan luar ruangan, sepatu Nike menduduki peringkat kedua masih diungguli oleh pesaing utamanya yaitu Adidas. Disamping itu berdasarkan kajian meta analisis pada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa terdapat gap penelitian sehingga masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji ulang. Agar sepatu Nike dapat mengungguli pesaing utamanya dalam *Top Brand Index*. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Sport Station Hartono Mall Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang dikembangan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Sport Station Hartono Mall Yogyakarta?

2. Bagaimanakah pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Sport Station Hartono Mall Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Sport Station Hartono Mall Yogyakarta?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, kesadaran merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Sport Station Hartono Mall Yogyakarta?
5. Diantara variabel kualitas produk, kesadaran merek, dan harga manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Nike di Sport Station Hartono Mall di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah pada penelitian ini, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Di Sport Station Hartono Mall Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Di Sport Station Hartono Mall Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Di Sport Station Hartono Mall Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kesadaran merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Di Sport Station Hartono Mall Yogyakarta.

5. Untuk menganalisis diantara variabel kualitas produk, kesadaran merek, dan harga manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Nike Di Sport station Hartono Mall Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat membuktikan hipotesa yang dibangun dalam penelitian ini
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi peneliti yang ingin mengembangkan teori-teori pemasaran yang berkaitan dengan kesadaran merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi rujukan untuk penelitian selanjutnya yang ingin menganalisis penelitian dengan topik yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT. Pratama Abadi Industri, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam memformulasikan strategi peningkatan keputusan pembelian konsumen khususnya terkait dengan upaya penguatan merek, peningkatan kualitas produk, dan strategi harga sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

2. Bagi konsumen

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membeli produk sepatu Nike.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah konsumen yang menggunakan produk sepatu Nike minimal selama 1 tahun terakhir.
2. Responden melakukan pembelian sepatu Nike di Sport Station Hartono Mall Yogyakarta.
3. Batas usia minimal responden adalah 17 tahun dengan asumsi telah memahami dengan baik pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner.