

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa sekarang ini, masyarakat banyak yang menggemari koleksi sepatu ataupun sengaja membelinya untuk suatu keperluan. Pasar industri sepatu yang telah terbangun sudah sangat besar, tidak hanya di Indonesia bahkan mendunia. Banyak merek dan jenis sepatu yang ada dalam pasar di Indonesia ini, mulai dari merek luar negeri yang sudah terkenal dan memiliki citra merek yang baik, hingga merek-merek lokal yang mulai memasuki pasar.

Dari banyaknya alasan orang untuk membeli sepatu, banyak orang yang tertarik untuk membeli sepatu *sneakers* yang memiliki banyak kegunaan. Sepatu *sneakers* sendiri merupakan jenis sepatu dengan sol fleksibel dari karet atau bahan sintesis dan bagian atas terbuat dari kulit atau kanvas. Pada awalnya *sneakers* merupakan sepatu yang digunakan untuk berolahraga. Tetapi selama berkembangnya jaman sekarang *sneakers* telah memiliki banyak variasi dari bahan material pembuatnya dan memiliki banyak kegunaan tidak hanya untuk berolahraga.

Merek-merek besar yang memproduksi sepatu jenis *sneakers* memiliki desain tersendiri yang tidak jarang desain pada sepatu yang mereka buat terlihat sangat unik dan menjadi suatu ciri khas dari desain merek tertentu, serta penambahan fitur-fitur mereka sendiri yang membedakan produk dari satu merek tertentu dengan merek lainnya. Selain itu fitur pada sepatu berguna untuk

kenyamanan dan maksimalnya sepatu dalam performa serta berbagai bentuk dan desain yang menarik. Sebabnya sekarang *sneakers* tidak lagi digunakan hanya untuk berolahraga, tetapi banyak juga orang yang memadukannya dalam gaya berpakaian hingga mengoleksinya.

Dalam pasar para produsen berkompetitif dengan produk andalannya yang memiliki kualitas yang baik. Salah satu *market leader* yang sudah sangat terkenal adalah Nike. Perusahaan ini sangat menonjol dalam produk – produk *sneakers* yang mereka produksi. Banyak model dan desain *sneakers* yang dipasarkan dan banyak diminati oleh para konsumen.

Nike memiliki sejarah yang dimulai oleh Bill Bowerman dan Philip Knight pada Januari 1964. Awalnya perusahaan ini dikenal dengan nama *Blue Ribbon Sports* dan resmi mengganti namanya menjadi Nike pada tahun 1978. Pada tahun 1988, Nike memasuki pasar di Indonesia.

Produk dari Nike dikenal dalam pasar dengan logo “*Swoosh*” dan memiliki slogan yaitu “*Just Do It*”.



Sumber: www.sneakers.co.id

Gambar 1.1
Perkembangan Logo Nike

Produk dari Nike awalnya merupakan produksi langsung dari Amerika Serikat, namun sekarang produksi sepatu Nike dilakukan di negara-negara Asia yaitu Cina, Vietnam, dan Indonesia.

Nike sendiri memiliki berbagai produk sepatu olahraga seperti sepatu lari, basket, sepak bola, futsal, dan golf. Dalam setiap produknya Nike mengutamakan keunikan serta kenyamanannya. Produk Nike memiliki banyak pilihan desain yang menarik dan fitur yang menunjang konsumen dalam penggunaannya dalam setiap sepatunya sehingga konsumen dapat menyesuaikan kebutuhan dan selera mereka sekaligus.

Nike merancang produknya dengan sebaik mungkin sehingga menghasilkan produk yang elegan dan memiliki nilai tarik tersendiri di mata konsumennya, dan didesain sebaik mungkin agar desain yang dihasilkan dapat teraplikasikan bersamaan dengan kegunaan dari produk. Serta memberikan fitur yang dapat membedakan kualitas produk dengan produk pesaingnya.

Desain suatu produk dapat memberikan atribut pada produk tersebut, sehingga membuat sebuah ciri khas pada merek suatu produk. Kotler dalam Anshah (2017) mengungkapkan bahwa ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.

Untuk mendiferensiasikan suatu produk dengan produk dari pesaing lainnya, suatu produsen memerlukan suatu fitur produk. Kotler dan Armstrong (2012:255) menjelaskan Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini

merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.

Dari desain dan fitur produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, akan membuat konsumen merasa puas bila sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2012:68) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki.

Konsumen melakukan pembelian ulang disebabkan adanya kepercayaan terhadap produk yang dibeli, Simamora dalam Nurhayati (2016) berpendapat bahwa minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jajaran luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstrayang diperlukan untuk menjadi unik.

Dalam persaingannya dengan di industri sepatu olahraga yang ada di Indonesia, Nike menjadi salah satu merek sepatu olahraga yang dapat bersaing dengan para pesaing-pesaingnya dari merek besar lainnya di industri ini.

Berikut penulis menemukan data mengenai Nike yang menjadi salah satu merek sepatu olahraga yang menjadi pesaing besar di industri sepatu olahraga Indonesia.

Tabel 1.1

Top Brand Index Sepatu Olahraga Tahun 2018, 2019, 2020

BRAND	TBI 2018		BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2020	
Adidas	37.6%	TOP	Adidas	37.0%	TOP	Adidas	38.6%	TOP
Nike	25.6%	TOP	Nike	21.1%	TOP	Nike	18.1%	TOP
Reebok	6.2%		Ardiles	8.3%		Ardiles	11.1%	
Ardiles	5.2%		Reebok	6.3%		Reebok	5.3%	
Diadora	4.6%		Diadora	2.9%		Diadora	5.1%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari table TOP BRAND AWARD di atas yang dilansir dari www.topbrand-award.com, bisa dilihat bahwa Nike menjadi merek yang sangat bersaing dengan merek-merek sepatu olahraga lainnya. Dengan mendapat penghargaan tersebut menandakan adanya respon positif dari konsumen terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen Nike.

Namun peneliti menemukan kontroversi pada sepatu Nike mengenai desain yang bersumber dari www.tirto.id, yaitu pernah sepatu *Air Max 1 Quick Strike Fourth* edisi spesial. Sepatu ini menjadi kontroversi karena terdapat motif gambar bendera Amerika Serikat pertama yang dalam sejarahnya dijahit oleh seseorang bernama Betsy Ross. Bendera dengan 13 bintang yang merepresentasikan 13 koloni itu dianggap menjadi simbol era perbudakan dan rasialisme di AS pada masa lampau.



Sumber: www.tirto.id

Gambar 1.2

Sepatu Nike Air Max 1 Quick Strike Fourth Edisi Spesial

Pada awalnya sepatu ini dirilis pada 4 Juli 2019 untuk merayakan hari kemerdekaan AS. Dikarenakan motif bendera tersebut, Nike kebanjiran hujatan dari berbagai kalangan, bahkan dari Gubernur Arizona yang bernama Doug Ducey. Hingga Nike harus menarik produk sepatunya tersebut.

"Kata-kata tidak bisa mengekspresikan rasa kecewa saya terhadap Nike, saya merasa malu. Alih-alih merayakan hari Kemerdekaan, simbol itu justru sarat akan hal sensitif terkait sejarah dan politik," ucap Ducey, Gubernur Arizona melalui akun Twitter pribadinya. (www.tirto.id)

Ducey hingga menarik insentif sebesar 1 juta Dollar yang awalnya diberikan untuk membangun pabrik di Negara bagian itu.

Tak hanya hal tersebut, Nike juga pernah menuai kontroversi dari desain sepatunya. Dilansir dari sebuah artikel pada Januari 2019, ada sebuah petisi yang dibuat oleh Saiqa Noreen dari Inggris yang mendesak Nike untuk menarik produk sepatu Nike Air Max 270 karena pada bagian sol sepatu terdapat desain

yang mirip dengan tulisan “Allah” dan dianggap menistakan semua umat Islam.



Sumber: www.republica.co.id

Gambar 1.3

Desain Sol Sepatu Nike Yang Menyerupai Tulisan “Allah”

“Kurang ajar dan mengerikan karena Nike untuk menaruh nama Tuhan di sol sepatu. Pastinya (nama Tuhan tersebut) akan diinjak-injak, ditendang, terkena lumpur, bahkan kotoran. Ini adalah sebuah penghinaan dan serangan masif terhadap Muslim dan pelecehan terhadap (agama) Islam,” tulis Noreen dalam petisi yang ditargetkan mencapai 25 ribu tandatangan tersebut. (www.huffpost.com)

Penulis juga menemukan sebuah artikel mengenai sebuah tragedi sepatu Nike. Dikutip dari sebuah artikel, Zion Williamson, pebasket unggulan klub Duke ini baru saja membuat publik khawatir karena kejadian yang menyimpannya pada pertandingan The Blue Devils melawan North Carolina Tar Heels. Pasalnya, Zion mengalami cedera yang cukup serius ketika pertandingan tersebut berlangsung.



Sumber: www.drivenhype.com

Gambar 1.4

Kerusakan Sepatu Nike PG 2.5 Milik Zion Williamson

Dalam pertandingan tersebut, ada satu momen yang menjadi sorotan untuk para penonton yaitu ketika Zion Williamson cedera, sepatu Nike PG 2.5 PE yang dikenakannya robek hingga telapak kakinya terlihat. Brand sepatu Nike menjadi perbincangan dikalangan netizen atas kegagalannya ini. Kerusakan yang dialami sepatu Zion sangat parah dan dianggap sebagai kegagalan produksi. Saham Nike turun sekitar 8,9 sen di angka \$83.95 dan penurunan nilai pasar sekitar \$1,1 miliar. Karena tragedi ini, Nike menjadi bahan obrolan warganet di internet. (www.espn.com)

Dari beberapa kutipan artikel di atas peneliti menemukan keluhan ketidakpuasan konsumen sepatu Nike atas beberapa desain dan fitur sepatu yang mereka buat yang hingga kecewa konsumen seluruh dunia bahkan menurunkan saham dan nilai pasar Nike sendiri.

Desain dan Fitur yang disematkan Nike pada produk sepatunya akan menimbulkan dampak pada loyalitas konsumen Nike sendiri dan akan membuahkan persepsi atau pandangan baru terhadap citra merek yang telah dibangun oleh Nike.

Berdasarkan latar belakang diatas dan temuan beberapa keluhan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini guna mengetahui pengaruh terhadap *electronic word of mouth* atas desain dan fitur produk yang berdampak pada minat beli ulang konsumen. Maka dari itu penulis memutuskan mengambil judul **“PENGARUH DESAIN DAN FITUR PRODUK SEPATU NIKE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI ULANG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, maka permasalahan pada sepatu Nike dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Desain sepatu Nike membuat konsumen mengecam Nike di media sosial.
2. Fitur yang disematkan oleh Nike pada sepatunya kurang menunjang karena masih mengalami kerusakan yang cukup parah dan berpengaruh kepada pengguna.

Identifikasi ini menunjukkan bahwa desain dan fitur sepatu Nike membuat konsumen Nike merasa tidak puas sehingga memberikan kritikan negatif kepada Nike.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, agar permasalahan pada penelitian ini terfokus dan tidak meluas maka dibutuhkan batasan masalah. Penelitian ini memfokuskan pengkajian mengenai variable yang diteliti yaitu : Desain, Fitur, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah

1. Bagaimana pengaruh desain dan fitur produk terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh desain dan fitur produk terhadap minat beli ulang?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang?
4. Bagaimana pengaruh desain dan fitur produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh desain dan fitur produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain dan fitur produk terhadap minat beli ulang.

4. Untuk mengetahui pengaruh desain dan fitur produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang.

1.7 Manfaat Penelitian

Berdasarkan indentifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

