

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan kemajuan teknologi, berbagai macam dan cara perusahaan menawarkan produk yang berkualitas, agar mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Industri alas kaki merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Industri alas kaki merupakan salah satu sektor penting dalam dunia *fashion* dan kebutuhan sehari-hari, mencakup berbagai jenis sepatu untuk berbagai keperluan. Dari sepatu formal hingga sepatu olahraga, industri ini menawarkan beragam pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan gaya dan kenyamanan konsumen. Salah satu pendorong utama pertumbuhan industri alas kaki adalah peningkatan kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan kenyamanan. Banyak orang kini lebih memilih sepatu yang mendukung postur dan kenyamanan saat beraktivitas, terutama dengan gaya hidup yang semakin aktif. Salah satu produk yang banyak diminati adalah sepatu *sneakers*, yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga sebagai simbol status dan gaya hidup.

Pada Industri alas kaki, sepatu *sneakers* telah menjadi fenomena yang berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, menjadi salah satu segmen pasar paling dinamis dalam dunia fashion dan olahraga. Awalnya, *sneakers* dianggap sebagai sepatu olahraga yang fungsional, namun kini telah bertransformasi menjadi simbol gaya hidup dan status. Fenomena ini telah menjadi gaya hidup yang umum di Indonesia, di mana semakin banyak jenis dan varian *sneakers* tersedia di pasaran, menawarkan berbagai nilai tambah seperti sejarah, teknologi, dan kolaborasi.

Tabel 1.1
Daftar Merek Sepatu *Sneakers* Global dan Lokal di Indonesia

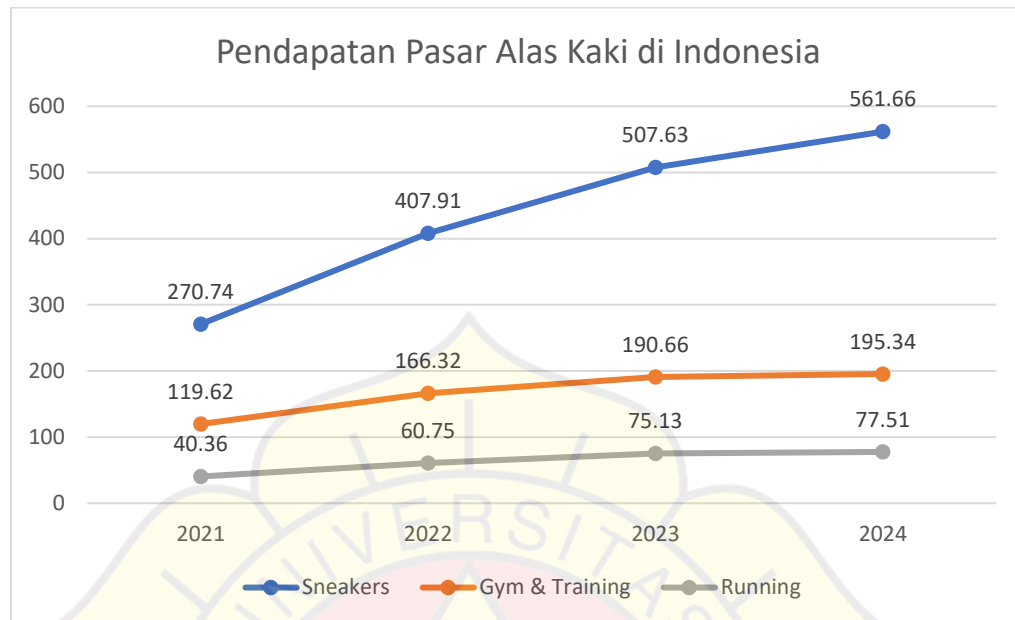
Global	Lokal
Adidas	Compass
Nike	Piero
Puma	Geoff Max
Reebok	910 (Nineten)
New Balance	League
Vans	Pijakbumi
Asics	Brodo
Diadora	Ventela

Sumber: Diolah oleh Penulis (2024)

Sepatu *sneakers* kini menjadi salah satu *fashion* yang dipandang berarti oleh kebanyakan orang. Saat ini sepatu tidak lagi sekedar pelindung kaki, melainkan telah berubah menjadi bagian penting dari gaya berpakaian yang bertujuan untuk menambah kepercayaan diri.

Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri *sneakers* adalah tren *athleisure*, di mana pakaian olahraga dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup yang semakin santai membuat banyak orang mencari kenyamanan tanpa mengorbankan penampilan. *Sneakers* menjadi pilihan utama karena fleksibilitas dan kenyamanannya, memungkinkan pengguna beralih dari aktivitas fisik ke lingkungan sosial dengan mudah. Hal ini telah membuat *sneakers* semakin populer di berbagai kalangan, termasuk remaja, dewasa, dan bahkan anak-anak.

Selain itu, fenomena budaya *urban*, terutama di kalangan generasi muda, telah memberikan dampak besar terhadap peningkatan penjualan sepatu *sneakers*. Gaya hidup *streetwear* yang berkembang pesat menjadikan *sneakers* sebagai simbol identitas dan gaya hidup. Banyak anak muda yang memilih *sneakers* sebagai bagian dari ekspresi diri mereka, baik itu melalui desain yang mencolok, logo merek, maupun kolaborasi dengan desainer ternama. *Sneakers* tidak hanya dianggap sebagai barang mode, tetapi juga sebagai status sosial, terutama dengan munculnya subkultur *sneakerhead*, yang terdiri dari para kolektor dan penggemar sepatu langka atau edisi terbatas.



Sumber: Statista.com (2024)

Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Alas Kaki di Indonesia 2020-2024

Dapat dilihat pada gambar 1.1, diketahui bahwa pendapatan pasar alas kaki di Indonesia terus berkembang secara signifikan. Dalam hal ini penjualan Sepatu *sneakers*, Sepatu *gym/training*, dan Sepatu *running* naik dari tahun ke tahunnya.

Peningkatan penjualan *sneakers* ini tidak hanya didorong oleh olahraga, tetapi juga oleh faktor sosial, budaya, dan teknologi. Perusahaan ramai menawarkan berbagai macam produk dan merek. Bukan hanya kualitas produk yang menjadi pusat perhatian perusahaan, perusahaan juga wajib membangun citra merek dari produk yang mereka tawarkan agar membantu penjualan produk yang mereka tawarkan. Inilah yang membentuk pilihan kepada konsumen untuk melakukan pembelian atas sebuah produk salah satunya produk sepatu *sneakers*. Kualitas produk dan citra merek menjadi dua faktor kunci yang dapat

memengaruhi keputusan pembelian sepatu *sneakers*, khususnya di kalangan konsumen Indonesia.

Keputusan pembelian adalah deretan metode yang bersumber dari konsumen memahami kendalanya, melacak keterangan terkait produk atau merek tertentu dan menilai produk atau merek tersebut sejauh mana individu pilihan tersebut dapat mengatasi kendalanya, yang selanjutnya deretan metode tersebut memusat kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014 dalam Apriani, W., & Fadilla, S. P. 2023). Dalam hal ini, semakin banyak konsumen yang mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli sepatu, termasuk kualitas produk dan citra merek.



sumber: Statista.com (2024)

Gambar 1.2 Pendapatan Nike 2020-2024

Dapat dilihat pada gambar 1.2, pendapatan Nike dari tahun ke tahun terus bertumbuh. Beberapa aspek utama yang melibatkan kenaikan penjualan ialah inovasi barang yang berkelanjutan, seperti teknologi alas kaki yang canggih dan desain yang menarik perhatian bagi konsumen.

Dikutip dari Investing.com (2024), Nike mengalami pertumbuhan pendapatan marjinal pada kuartal ketiga tahun fiskal 2024, seperti yang dilaporkan dalam hasil pendapatannya. Pada tahun fiskal 2023, pendapatan global Nike mencapai sekitar \$51,217 miliar, yang merupakan peningkatan lebih dari 4,5 miliar dibandingkan tahun fiskal sebelumnya. Dalam laporan pendapatan terbarunya, Nike melaporkan peningkatan pendapatan sebesar 10%.

Dalam industri alas kaki, Nike dikenal sebagai salah satu merek terkemuka di dunia yang selalu memiliki inovasi pada kualitas produk dan citra mereknya yang kuat. Kualitas produk Nike dikatakan selalu lebih unggul daripada kompetitor alas kaki lainnya. Namun banyak juga konsumen yang kecewa terhadap kualitas dari produk Nike sendiri.

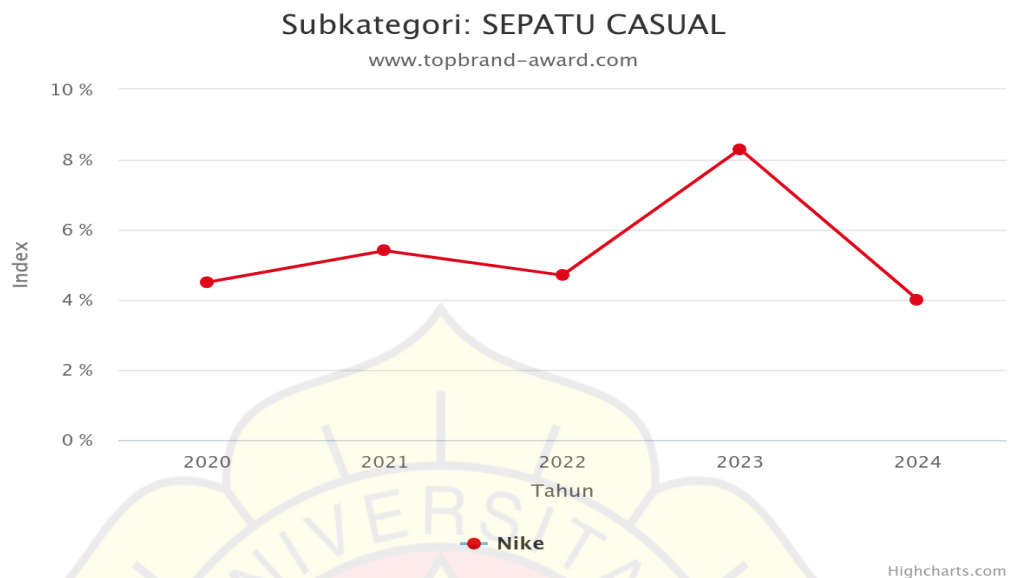
Tabel 1.2
Review Kualitas Produk Nike

Sumber	Ulasan
Hops.id (2024)	Konsumen Hops mengatakan tidak mau memakai Nike lagi, karena merasa kualitas lem Nike sangat buruk.
Gearpatrol.com (2023)	Banyak konsumen bertanya apakah kontrol kualitas Nike makin buruk. Karena banyak laporan Konsumen yang menunjukkan produk yang gagal. Sejumlah Tweet baru-baru ini menyebutkan logo yang tidak serasi, pola yang hilang, tumit yang tidak berbentuk, dan banyak lagi.
Hops.id (2024)	Konsumen Hops mengatakan bahwa Sepatu Nike bisa lolos <i>quality control</i> sampai <i>grade C</i> . Banyak lem dari Sepatu Nike yang belum sempurna dan merata. Hal itu menjadi masalah ketika sampai ke pembeli dan jumlahnya tidak sedikit.

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan ulasan diatas dapat dibuktikan bahwa kualitas produk Nike masih memiliki kekurangan. Meskipun Nike dikenal dengan inovasi dan kualitas produknya secara umum, ada sejumlah masalah yang berkaitan dengan kualitas sepatu dan perlengkapan olahraga mereka yang tidak dapat diabaikan.

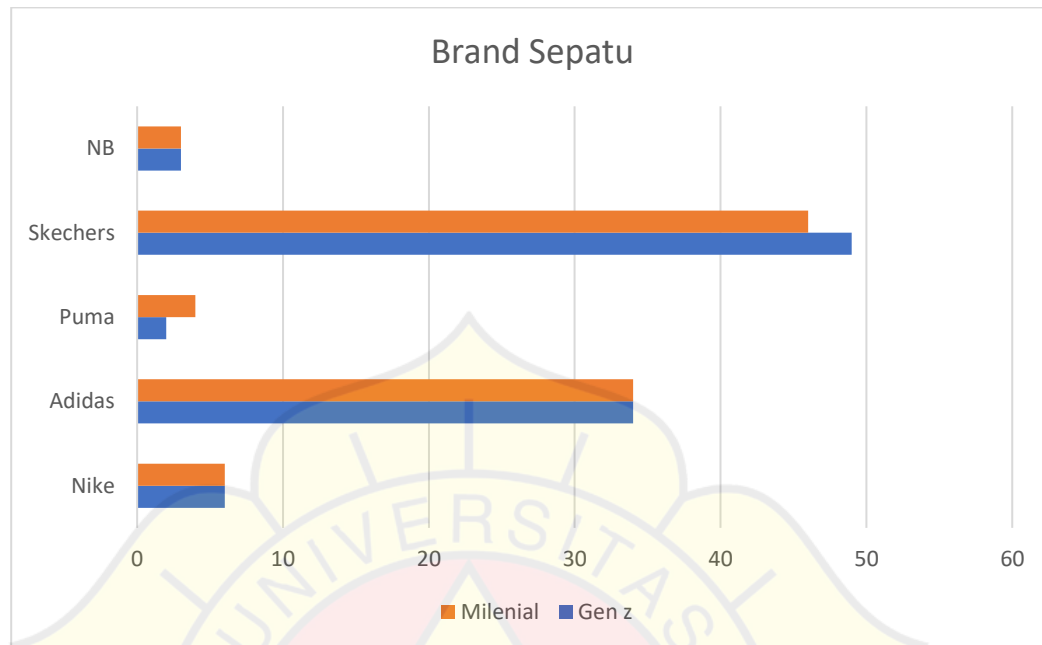
Selain itu untuk dikenal oleh masyarakat, maka merek harus memiliki identitas. Identitas merek adalah bagian asosisasi merek yang perlu dibentuk atau dipertahankan bagi perusahaan, citra merek *eksternal* yang aspiratif. Tujuannya adalah untuk menciptakan gambaran atau citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:330) dalam Budihardja, dkk (2022), menyatakan bahwa citra merek mengilustrasikan karakter melekat dari produk atau jasa, meliputi tindakan dimana merek berusaha untuk mencukupi keperluan intelektual atau sosial konsumen.



Sumber: Topbrand-award.com (2024)

Gambar 1.3 Top Brand Award Sepatu Casual

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui dalam 5 (lima) tahun terakhir, citra merek Nike mengalami fluktuasi, terutama pada tahun 2024 mengalami penurunan dalam hal sepatu *sneakers*. Banyaknya produk Nike palsu yang luas, terutama di negara berkembang, mengurangi nilai merek dan menyebabkan hilangnya kemungkinan penjualan. Selain itu, Nike telah dituduh menggunakan pabrik-pabrik yang mengeksploitasi buruh untuk memproduksi sepatu kets dan pakaian olahraganya sejak tahun 1970-an, tetapi masalah ini benar-benar menjadi sorotan pada tahun 1991 ketika aktivis Jeff Ballinger menerbitkan sebuah laporan yang merinci upah rendah dan kondisi kerja yang buruk di pabrik-pabrik Nike di Indonesia (Good On You, 2023). Hal ini didukung oleh laporan *survey* jakpat pada bulan April 2024, sebagai berikut:



Sumber: Databoks.katadata.com (2024)

Gambar 1.4 Brand Sepatu Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hasil yang beragam terkait pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Riana, dkk (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea”, kualitas produk dan citra merek secara simultan ataupun parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, berdasarkan penelitian dari Setyani & Gunadi (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia” menemukan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia.

Selain itu, penelitian Jonathan & Ricky dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka”, menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka, berbeda dengan penelitian Anggraeni & Soliha (2020) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam konteks Minuman Kopi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diketahui mengenai pentingnya kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penulis tertarik mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike**”.

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penjualan brand Nike selalu naik dari tahun ke tahun, namun dilihat dari kualitas produk dan citra merek mereka mengalami penurunan.
- 2) Adanya *review* negatif terhadap kualitas produk dari Sepatu Nike.

- 3) Adanya penurunan terhadap citra merek Nike terutama pada tahun 2024 pada Sepatu Nike.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Terkait latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah agar kajian tetap berada dalam batas relevansi dan tidak menyentuh aspek yang kurang berkaitan sehingga penelitian ini bisa lebih fokus dilakukan. Maka penulis membatasi masalah ini pada pengaruh kualitas produk dan citra merek dalam keputusan pembelian Sepatu Nike.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dalam penelitian ini nantinya mungkin dapat memberikan kegunaan, baik kegunaan secara teoritis maupun kegunaan secara praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike, serta memperkuat penelitian terdahulu.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil temuan ini mampu memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang bersangkutan dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan perusahaan.