

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Penelitian ini merupakan replikasi dengan modifikasi dari jurnal yang berjudul “*The Effects of Brand, Design, and Price on Intent to Purchase an Activity Tracker*” yang ditulis oleh Kyoungwhan Oh (2014) dan diterbitkan oleh *Electronic Theses, Treatises and Dissertations – Florida State University*. Perubahan dilakukan pada objek penelitian, dalam hal ini mengubah alat *activity tracker* menjadi sepatu olahraga Nike, melakukan perubahan pada pendekatan metode analisa data, dan menambahkan hipotesa sekaligus menambahkan analisa mediasi.

Pada penelitian yang dikemukakan Oh (2014), fokus penelitian dimulai pada fenomena makin maraknya kegiatan olahraga di kalangan masyarakat. Dan hal ini diiringi dengan munculnya berbagai macam alat olahraga termasuk alat bantu olahraga berupa alat *activity tracker*. Alat *activity tracker* adalah alat bantu olahraga yang mampu mencatat jumlah langkah, estimasi kalori yang terbakar, dll (Oh, 2014). Peneliti pada Oh (2014) juga melihat bahwa makin banyak pula muncul alat sejenis di pasaran dengan perbedaan pada merek, desain maupun harga dari masing-masing produk. Tiap merek membawa desainnya tersendiri dan muncul dengan harga yang berbeda-beda pula di pasaran.

Terdapat banyak produk *activity tracker* yang beredar di pasaran tersebut, dan terdapat beberapa pembeda antara produk *activity tracker* yang satu dengan produk *activity tracker* yang lainnya. Peneliti pada Oh (2014) mengambil tiga pembeda yang dominan pada produk-produk *activity tracker* tersebut, dalam hal ini adalah merek, desain dan harga, sebagai *product cues* dari alat *activity tracker* yang menjadi fokus penelitiannya. Oh (2014) melihat adanya kebutuhan untuk meneliti sejauh mana merek, desain dan harga mempengaruhi persepsi kualitas konsumen yang pada akhirnya berdampak pada niat beli konsumen. Melalui uji kualitatif dan analisa data yang dilakukan Oh (2014), ditemukan hasil yang menggambarkan hubungan antara ketiga *product cues* tersebut terhadap persepsi kualitas serta hubungan antara persepsi kualitas terhadap niat beli. Dari hasil analisa data tersebut, ditemukan data statistik seperti: (i) merek dan desain memiliki dampak positif terhadap persepsi kualitas, (ii) harga tidak memiliki dampak yang signifikan

terhadap persepsi kualitas, serta (iii) persepsi kualitas memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen (Oh, 2014).

Hasil analisa tersebut di atas digunakan Oh (2014) untuk menjelaskan hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Dari situ ditemukan bahwa hipotesis H1, yaitu bahwa merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, adalah sesuai dengan data hasil penelitian. Demikian pula halnya untuk hipotesis H2, yaitu bahwa desain berdampak positif terhadap persepsi kualitas. Karena data analisa menunjukkan bahwa harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap persepsi kualitas, oleh karena itu hipotesis H3, yaitu harga berdampak positif terhadap persepsi kualitas, menjadi tidak sesuai. Ditemukan pula bahwa dari ketiga *product cues* tersebut, merek adalah yang memiliki dampak paling signifikan. Selanjutnya, sesuai dengan data hasil analisa tersebut di atas, hipotesis H4 persepsi kualitas berdampak positif terhadap niat beli ditemukan signifikan.

Fenomena yang sama terjadi pada saat sekarang ini dimana ditemukan bahwa telah terjadi pola yang nyaris serupa di Indonesia khususnya jika melihat pada produk sepatu olahraga. Sepatu olahraga saat ini datang dengan berbagai macam merek, desain dan tentunya harga. Proses yang sama terjadi pada tiap orang saat melihat, menilai dan berniat membeli suatu produk, termasuk saat melihat produk sepatu olahraga. Pada saat seseorang melihat suatu produk, tentunya konsumen tersebut melihat informasi terkait produk tersebut. Konsumen tersebut akan melihat informasi mengenai hal-hal yang terkait produk tersebut, dan tentu saja konsumen tersebut akan mencari petunjuk-petunjuk yang dapat menggambarkan kualitas dari produk yang akan dibeli tersebut.

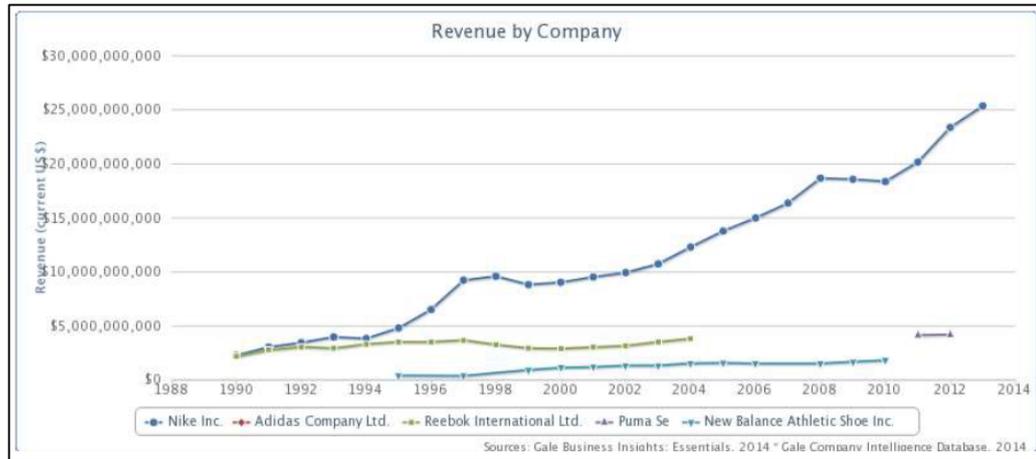
Pada penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Lou (2011), disebutkan bahwa *brand*/merek serta *price*/harga merupakan atribut produk yang seringkali digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk yang lalu menimbulkan niat beli untuk produk yang bersangkutan (Lee dan Lou, 2011). Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulgado dan Lee (1993) yang menyebutkan bahwa petunjuk ekstrinsik dari suatu produk, dalam hal ini adalah merek dan harga, sering dianggap sebagai indikator kualitas suatu produk (Ulgado dan Lee, 2013). Hal lain yang mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas suatu produk adalah desain, karena desain berfungsi menyampaikan informasi simbolis yang berpengaruh saat

seorang konsumen memilih suatu produk (Mahlke, 2007). Hal ini juga disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Szybillo dan Jacoby (1974), disebutkan bahwa petunjuk intrinsik dari suatu produk seperti desain produk serta komposisi produk tersebut merupakan hal yang secara signifikan dapat mempengaruhi persepsi kualitas konsumen atas produk tersebut (Szybillo dan Jacoby, 1974).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) yang ditetapkan oleh konsumen atas suatu produk akan mempengaruhi seberapa besar niat konsumen tersebut untuk membeli produk yang bersangkutan. Seperti yang disebutkan oleh Chu, Choi, dan Song (2005), bahwa persepsi kualitas akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Jadi dapat dilihat bahwa ada keterkaitan antara petunjuk produk/*product cues* (merek, harga dan desain) dengan persepsi kualitas dan niat beli.

Keterkaitan tersebut di atas akan lebih dapat dipahami dalam contoh berikut. Dalam keterkaitan antara petunjuk produk (merek, harga dan desain) dengan persepsi kualitas dan niat beli, hal ini dapat dilihat pada contoh sepatu olahraga Nike. Saat seseorang akan membeli sepatu olahraga Nike, seorang konsumen akan mencari petunjuk mengenai produk tersebut, semisal mencari petunjuk seputar merek Nike, desain sepatu olahraga Nike tersebut serta informasi harganya. Dari petunjuk-petunjuk itu, konsumen akan membentuk persepsi kualitas atas produk sepatu olahraga Nike tersebut. Hal ini akan mempengaruhi niat beli konsumen tersebut akan sepatu olahraga Nike yang dilihatnya.

Terdapat banyak merek sepatu olahraga yang beberapa diantaranya mencetak angka penjualan yang cukup besar. Sebagai contoh, merek Nike yang cukup sukses menjadi pemimpin pasar (Hayat, 2014). Dalam tulisannya, Hayat (2014) menuliskan bahwa Nike adalah perusahaan dengan *revenue* tertinggi dibanding dengan perusahaan sejenis.



Gambar 1.1. Pendapatan Perusahaan Produsen Sepatu Olahraga

Sumber: Hayat (2014)

Tabel 1.1. Pendapatan Perusahaan Produsen Sepatu Olahraga

No	Perusahaan	Max Revenue
1	Nike	25.000
2	Reebok	<5000
3	Puma	<5000
4	New Balance	<5000

Sumber: Hayat (2014)

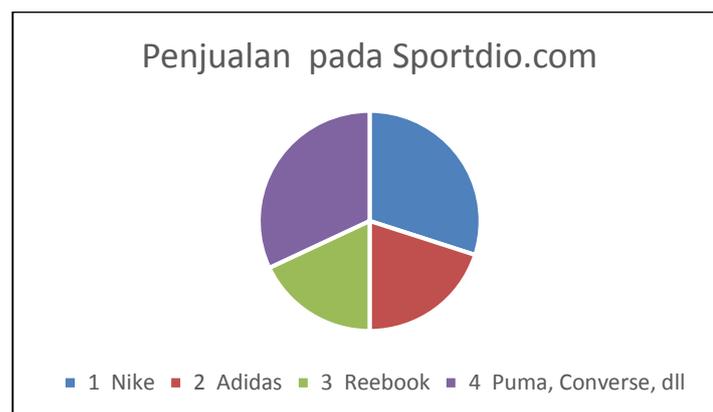
Di Indonesia sendiri, banyak merek sepatu olahraga yang dijual di pasaran. Dari sekian banyak merek tersebut, beberapa di antaranya cukup menonjol walau pasar saat ini sedang mengalami penurunan penjualan (Sopo, 2015). Bahkan salah satu merek sepatu olahraga dunia telah membuka pabrik dengan nilai investasi mencapai 60 juta dollar AS, yaitu pabrik sepatu Nike di Garut (Antara, 2015). Tidak hanya di area global, di Indonesia sendiri sepatu olahraga Nike merupakan merek sepatu yang cukup ternama, seperti yang dicantumkan dalam hasil Top Brand Award 2015, dimana sepatu merek Nike menjadi salah satu dari tiga besar untuk kategori perlengkapan pribadi, khususnya sepatu (Top Brand, 2015).

MEREK	TBI	TOP
Bata	27.1%	TOP
Nike	18.1%	TOP
Converse/ All Star	17.0%	TOP
Adidas	5.4%	
Kasogi	5.3%	
Dallas	3.9%	

Gambar 1.2. Top Brand Index Kat. Perlengkapan Pribadi – Sepatu

Sumber: Top Brand (2014)

Jika dilihat pada penjual/*retailer*-nya, dari sisi penjualannya sendiri angka yang senada akan terjadi dimana sepatu olahraga merek Nike lebih diminati konsumen. Hal ini dapat dilihat pada penjualan sepatu olahraga di Sportdio.com, salah satu *retailer* sepatu olahraga di Indonesia, dimana disebutkan bahwa sepatu olahraga yang paling populer adalah sepatu olahraga Nike. Dicatatkan bahwa sepatu olahraga Nike mencapai 30% penjualan, dan baru disusul oleh Adidas dengan 20% penjualan, sedangkan sisanya adalah sepatu-sepatu merek lain seperti Puma, Converse, dll.



Gambar 1.3. Penjualan pada Sportdio.com

Sumber: Sportdio (2015)

Untuk data penjualan secara global, data di Indonesia maupun data di *retailer* seperti di sportdio.com, dapat dilihat bahwa penjualan sepatu olahraga Nike

cukup memimpin. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya niat beli yang cukup tinggi dari konsumen terhadap produk sepatu olahraga Nike. Niat beli itu sendiri tentunya diawali dengan adanya persepsi akan kualitas dari produk tersebut yang ditetapkan oleh konsumen setelah sebelumnya mencari petunjuk akan kualitas produk tersebut, yang umumnya dilakukan melalui penilaian akan merek, desain dan harga produk yang bersangkutan.

1.2. Identifikasi Masalah

Jika pada Oh (2014) objek penelitian yang dilakukan adalah terhadap alat *activity tracker*, maka pada penelitian ini objek yang diteliti adalah sepatu olahraga Nike. Untuk sepatu olahraga Nike, dari data tersebut di atas, dapat dilihat bahwa sepatu olahraga ini cukup diminati. Hal ini dapat dilihat baik secara global (Hayat, 2014), di Indonesia (Top Brand, 2014) maupun di level retailer semisal di *sportdio.com*.

Dari data-data tersebut di atas, terlihat adanya kecenderungan sepatu olahraga Nike lebih disukai konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa niat beli konsumen terhadap sepatu olahraga Nike dapat dikatakan cukup tinggi. Diduga terjadi karena diawali adanya persepsi kualitas yang baik dari konsumen akan sepatu olahraga Nike, dan persepsi terbentuk dari beberapa petunjuk produk yaitu merek, desain dan harga.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan merujuk pada Oh (2014) dengan modifikasi pada objek penelitian, kerangka pikir serta metode analisa penelitian. Sesuai operasionalisasi variabel serta hasil penelitian dari Oh (2014), dimana penelitian diterapkan pada alat *activity tracker*, maka operasionalisasi variabel yang sama akan diadopsi penelitian ini. Beberapa modifikasi dilakukan yaitu dengan mengubah objek penelitian serta metode analisa data, yaitu dari *multiple regression* yang dipadu dengan *simple regression* menjadi analisa data menggunakan SEM, yang diharapkan dapat menggambarkan hasil penelitian secara simultan. Dan pada akhirnya akan membandingkan apakah kedua penelitian ini sejalan atau menghasilkan *output* yang sama/berbeda.

1.3. Batasan Masalah

Setelah melihat latar belakang serta hasil penelitian pada Oh (2014), serta melihat fenomena kecenderungan konsumen pada merek sepatu olahraga Nike,

dirasa perlu oleh penulis untuk mencari tahu hubungan antara faktor-faktor produk (*product cues*) terhadap niat beli (*purchase intention*) sepatu olahraga tersebut yang dimediasi oleh persepsi kualitas produk (*perceived quality*). Adapun penelitian ini dibatasi hanya pada faktor petunjuk produk untuk merek (*brand*), desain (*design*) dan harga (*price*) serta pengaruhnya terhadap niat beli (*purchase intention*) dengan dimediasi oleh persepsi kualitas (*perceived quality*) dan adapun objek yang diteliti adalah untuk produk sepatu olahraga Nike. Dan untuk definisi operasionalisasi variabel masih mengikuti Oh (2014), dengan perubahan dilakukan pada kerangka pikiran, penambahan hipotesa serta perubahan metode analisa data.

1.4.Rumusan Masalah

Dari identifikasi serta batasan tersebut di atas, dirumuskan masalah penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut: (i) Apakah terdapat pengaruh antara merek dengan persepsi kualitas, (ii) Apakah terdapat pengaruh antara desain dengan persepsi kualitas, serta (iii) Apakah terdapat pengaruh antara harga dengan persepsi kualitas. Dan pada akhirnya perlu diketahui (iv) apakah terdapat pengaruh antara persepsi kualitas dengan niat beli?

1.5.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, tujuan dari penelitian ini adalah: (i) Mengetahui pengaruh antara *Brand* (Merek) terhadap *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), (ii) Mengetahui pengaruh antara *Design* (Desain) terhadap *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), (iii) Mengetahui pengaruh antara *Price* (Harga) terhadap *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), serta (iv) Mengetahui pengaruh antara *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli).

1.6.Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yakni manfaat akademis maupun praktis. Sebagai manfaat Akademis, penelitian ini diharapkan akan berguna bagi para akademisi dalam mengembangkan kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh merek, desain dan harga terhadap niat beli yang dimediasi persepsi kualitas. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran.

Adapun Kepentingan Praktis dari penelitian ini adalah diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan/masukan bagi produsen sepatu olahraga sebelum melakukan *launching* produk baru. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi produsen dalam memutuskan desain atau harga jual bagi merek mereka. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini memberi kontribusi tidak hanya akademis namun juga praktis.