

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini semakin meluasnya pasar suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan maupun setiap individu yang sedang melaksanakan kegiatan perdagangan dituntut untuk lebih berkembang melalui kemampuan diri dalam berkompetisi persaingan teknologi yang efektif dan efisien di era *modern* ini (Ramadhan dan Santosa, 2017). Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat adanya suatu persaingan antar perusahaan. Setiap perusahaan bersaing untuk menciptakan suatu produk dimana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin berkembang. Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen. Dengan adanya hal tersebut perusahaan dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan segmentasi pasar dan mempertahankan konsumen lama serta mendapatkan konsumen baru.

Demikian juga pada persaingan di pasar sepatu olahraga di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya waktu persaingan pasar menjadi semakin ketat, banyak perusahaan baru ataupun pesaing baru muncul dalam dunia bisnis dan membuat persaingan pasar menjadi semakin kompleks. Kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini akan berdampak kepada dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha juga semakin kompetitif (Fakaubun, 2018). Agar tetap menjadi nomor satu di persaingan, perusahaan harus terus menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik agar menyaingi dan merebut pangsa pasar dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang dapat memahami dengan baik perilaku konsumen tentunya akan lebih mengerti mengenai bagaimana dan seperti apa produk yang diinginkan konsumen. Sehingga kesempatan perusahaan untuk mendapatkan pasar pun lebih besar.

Pelanggan akan menjadi sasaran utama dalam dunia bisnis karena pelanggan adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan antar perusahaan. Konsumen juga memiliki posisi penting bagi siklus hidup perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan eksistensi produk di pasaran, serta produk tersebut harus diposisikan agar dapat diterima oleh konsumen. Kebutuhan serta selera konsumen yang berbeda membuat konsumen gemar dalam melakukan pemilihan terhadap produk lain. Dalam hal ini perusahaan harus berkembang dalam membuat inovasi yang baru, sehingga mereka bisa memenuhi keinginan dari konsumen yang berbeda-beda tersebut melalui produk yang ditawarkan.

Di Indonesia terdapat beberapa merek sepatu olahraga yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Adidas, Nike ataupun Reebok dan juga terdapat perusahaan-perusahaan dalam negeri yang turut meramaikan persaingan, antara lain Bata yang cukup dikenal di pasar Indonesia (Ismayanti dan Santika, 2017). Dimana merek tersebut merupakan merek yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia khususnya pada produk sepatu olahraga. Nike adalah salah satu merek sepatu *casual* atau *sporty* yang banyak diminati oleh semua kalangan untuk aktivitas berolahraga (Wulandari dan Oktafani, 2017). Saat ini Nike adalah produsen peralatan olah raga yang memiliki skala global termasuk di Indonesia. Dalam artikel wikipedia.com (2019) dikatakan bahwa bagi masyarakat Indonesia sendiri, Nike bukan merek yang asing dan telah beroperasi di Indonesia sejak 1988 serta hampir sepertiga dari sepatu yang ada sekarang merupakan produk dari sana. Keberadaan Nike yang hingga saat ini masih menjadi salah satu perusahaan peralatan olahraga di Indonesia, menunjukkan masih tingginya minat beli ulang konsumen dan citra merek yang baik pada produk-produk Nike khususnya pada masyarakat Indonesia.

Pada industri sepatu olahraga di Indonesia terdapat beberapa merek yang menduduki peringkat teratas pada *Top Brand Index*. Berikut adalah tabel *Top Brand Index* produk sepatu olahraga di Indonesia.

Tabel 1.1
***Top Brand Index* Produk Sepatu Olahraga**

Peringkat	<i>Top Brand Index</i> (TBI)			
	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
1	Nike (44,0)	Adidas (38,2)	Adidas (37,6)	Adidas (37,0)
2	Adidas (24,1)	Nike (32,2)	Nike (25,6)	Nike (21,1)
3	Reebok (7,7)	Converse (3,6)	Reebok (6,2)	Ardiles (8,3)
4	Ardiles (2,8)	Eagle (3,3)	Ardiles (5,2)	Reebok (6,3)
5	Bata (2,6)	Reebok (3,3)	Diadora (4,6)	Diadora (2,9)

Sumber: Top Brand Index, 2016 – 2019.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa sepatu olahraga Nike mengalami penurunan yang cukup signifikan pada presentase index dari tahun ke tahun. Pada Tahun 2017, Nike mengalami penurunan sebesar 11,8% dari tahun sebelumnya, serta mengalami penurunan peringkat dari 1 menjadi peringkat 2 dalam *Top Brand Index* produk sepatu olahraga. Pada 2018, secara

peringkat Nike masih berada di posisi yang sama, akan tetapi terjadi penurunan persentase index sebesar 6,6% sehingga menjadi 25,6%. Kemudian pada tahun 2019, presentase index Nike juga semakin menurun yaitu sebesar 4,5% menjadi 21,1%. Dari data TBI diatas menandakan bahwa penjualan dan minat beli ulang terhadap sepatu olahraga Nike semakin rendah dari tahun ke tahunnya. Dalam artikel cnbcindonesia.com (2019) mengatakan bahwa sepatu sang pebasket robek menjadi dua bagian saat pertandingan melawan Universitas Carolina Utara (UTC) yang baru dimulai kurang dari satu menit mengakibatkan saham Nike anjlok gara-gara sepatu superstar basket hancur. Hal tersebut menunjukkan terdapat permasalahan pada kualitas produk sepatu olahraga Nike yang mengakibatkan indeks Nike turun dari tahun ke tahun. Selain itu minat beli ulang konsumen terhadap produk sepatu olahraga Nike juga menjadi semakin terkalahkan oleh pesaingnya yaitu Adidas.

Menurut Wildan (2016) dalam Fakaubun (2018) minat beli ulang di pengaruhi oleh berbagai aspek, antara lain adanya citra merek yang kuat. Produk-produk ilegal sering ditemukan dalam berbagai industri. Dalam artikel okezone.com (2016) dikatakan bahwa Organisasi untuk Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan (OECD) melaporkan, sepatu merupakan *item* yang paling banyak dipalsukan, diikuti oleh pakaian, barang-barang kulit dan *gadget*. Dalam artikel tersebut juga dikatakan bahwa merek Rolex, Nike, Ray Ban dan Louis Vuitton menjadi merek yang paling banyak ditiru. Hal tersebut pastinya sangat merugikan perusahaan-perusahaan yang menciptakan produk-produk asli atau *original* serta menjatuhkan merek-merek dagang perusahaan tersebut khususnya perusahaan sepatu olahraga Nike. Dapat dilihat bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah citra merek sepatu olahraga Nike itu sendiri. Dimana citra merek yang dirusak oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab seperti membuat produk replika, KW atau sejenisnya membuat bekurangnya minat beli ulang konsumen pada sepatu olahraga merek Nike dikarenakan citra merek yang tercemar.

Selain citra merek, kualitas produk juga dapat mempengaruhi persaingan yang dilakukan oleh para perusahaan. Perusahaan sangatlah perlu memperhatikan kualitas produk, jika perusahaan menjunjung tinggi kualitas produknya demi kepuasan konsumennya, maka perusahaan akan mendapatkan jumlah konsumen yang diharapkan. Dalam membuat suatu karakter produk yang menarik minat konsumen untuk membeli, perusahaan perlu memperhatikan dari segi kualitas produk serta memberikan desain produk menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan harga yang baik agar persepsi harga atas produk menjadi positif (Ansah, 2017). Dimana kualitas sepatu yang baik akan meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut, apalagi kalau produk tersebut merupakan salah satu kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

Setiap produk pasti memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri. Dalam artikel 123ish.com (2019) dikatakan bahwa kekurangan pada produk sepatu olahraga Nike dapat dilihat dari desain yang terlalu monoton sehingga tampak membosankan dibandingkan dengan *brand* lainnya, sepatu Nike juga memiliki desain yang kurang kreatif dan kurang menarik, hal ini dikarenakan Nike mengutamakan kualitas fungsi pemakaian. Selain itu terdapat keluhan-keluhan konsumen terhadap kualitas produk sepatu olahraga yang diambil dari akun resmi *consumer affairs* Nike. Berikut beberapa keluhan yang terjadi pada sepatu olahraga Nike.

Tabel 1.2
Daftar Keluhan Konsumen Terhadap Sepatu Olahraga Nike 2020

No	Keluhan Konsumen
1	Saya membeli sepasang sepatu lari Nike VaporMax. Dengan harga \$200,00 untuk satu pasang. Saya mengirim barang itu kembali saat bahan robek di kedua sepatu. Saya baru memakainya 3 minggu untuk jogging.
2	Sepatu Flyknit saya mulai berdecit setelah memakai minimal dua bulan. Itu membuat siapa pun tidak mau memakai sepatu yang bising. Namun, tim layanan elit Nike “tidak menganggap kebisingan sebagai penghalang kinerja” dan Nike tidak akan menerima pengembalian di luar jangka waktu 30 hari. Saya tidak akan lagi membeli
3	Saya membeli sepatu Nike P34 dengan ukuran 9,5. Setelah mencobanya saya menemukan satu sepatu lebih panjang dari yang lain meskipun keduanya berlabel 9.5. Saya mengajukan klaim, mengirim sepatu ke Nike, tetapi Nike tidak menerimanya dengan mengatakan bahwa itu bukan kesalahan mereka. Periksa dengan cermat ukuran/panjang kedua sepatu saat Anda membeli Nike baru.

Sumber : *consumeraffairs.com*, 2020.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa terdapat keluhan konsumen terhadap kualitas produk sepatu olahraga Nike. Konsumen 1 mengatakan bahwa sepatu yang baru dibeli salam 3 minggu sudah mengalami kerusakan (robek) di kedua buah sepatu tersebut. Kemudian konsumen ke 2 mengatakan bahwa setelah memakai sepatu tersebut selama 2 bulan, sepatu Nike mulai berdecit sehingga konsumen tidak mau memakai sepatu Nike tersebut lagi. Dan pada konsumen ke 3 mengatakan bahwa ukuran produk yang diberikan oleh Nike tidak sesuai dengan ukuran yang diberikan pada produknya, hal tersebut menunjukkan terdapat ketidaksamaan pada ukuran sepatu olahraga Nike. Kesimpulan dari keluhan konsumen diatas menunjukkan bahwa Nike harus terus memperbaiki kualitas produknya dari berbagai aspek, sebab kualitas yang buruk pada suatu produk akan menurunkan minat beli ulang konsumen terhadap sepatu olahraga Nike.

Selain itu, kualitas produk juga akan mempengaruhi sebuah perusahaan untuk memberikan harga pada produknya. Suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat, sehingga konsumen akan tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan penetapan harga dari perusahaan dapat membantu konsumen atau pembeli untuk memutuskan memperoleh barang atau jasa yang berdasarkan daya beli konsumen (Jatmika, 2017). Berikut adalah tabel perbandingan harga sepatu olahraga basket.

Tabel 1.3
Daftar Perbandingan Harga Sepatu Olahraga Basket 2020

Merek	Range Harga
Nike	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
Adidas	Rp. 600.000 – Rp. 2.000.000
Diadora	Rp. 300.000 – Rp. 400.000
Ardiles	Rp. 200.000 – Rp. 400.000

Sumber : JD.ID, 2020.

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, dapat dilihat bahwa harga yang diberikan Nike pada produk sepatu olahraga basket memang relatif tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Harga yang mahal ini juga menjadi keluhan konsumen, yang menyatakan keluhannya di media online Instagram pada akun @hoops.indonesia atau biasa dikenal Hoops Indonesia yang merupakan toko sepatu olahraga bola basket terbesar di Indonesia. Pada akun tersebut penulis menemukan beberapa keluhan konsumen yang mengatakan “sepatunya mahal” pada beberapa sepatu olahraga basket. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang diberikan pada beberapa produk sepatu Nike cukup mahal dan membuat para pesaingnya dapat menyangi produk Nike melalui harga.

Para pesaing dapat memberikan kualitas yang tidak kalah jauh dengan Nike, akan tetapi harga yang diberikan dibawah harga sepatu olahraga Nike itu sendiri. Seperti halnya produk sepatu olahraga merek Adidas. Tidak dipungkiri bahwa Adidas juga memiliki citra merek yang baik dan minat beli ulang yang cukup tinggi khususnya di Indonesia. Selain itu, Adidas juga memberikan harga yang memasuki seluruh segmen pasar, yaitu dari segmen bawah, menengah, hingga keatas. Nike sendiri mempunyai segmen pasar yang hampir sama dengan Adidas. Bedanya produk sepatu Nike sangat sulit ditemukan pada segmen pasar menengah kebawah. Hal tersebut yang membuat para konsumen menengah kebawah lebih memilih merek lain dikarenakan sesuai dengan ekonomi konsumen.

Berdasarkan dari berbagai uraian permasalahan diatas, penulis bermaksud untuk membuat penelitian terkait dengan tingkat minat beli ulang konsumen

terhadap produk sepatu Nike dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Olahraga Nike di Jakarta**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat ditarik identifikasi masalah yaitu:

1. Tingginya tingkat persaingan pada perusahaan sepatu olahraga menyebabkan penjualan sepatu Nike tidak stabil.
2. Citra merek yang dimiliki Nike menjadi kurang baik dikarenakan banyaknya keluhan konsumen terhadap perusahaan Nike.
3. Sepatu Nike memiliki desain yang kurang kreatif dan kurang menarik serta desain yang diberikan terlalu monoton, sehingga dimata konsumen sepatu Nike tampak membosankan dibandingkan dengan merek lainnya.
4. Kualitas daya tahan beberapa sepatu Nike kurang begitu baik, sehingga membuat konsumen merasa kecewa terhadap daya tahan sepatu olahraga Nike.
5. Harga yang diberikan pada sepatu olahraga Nike relatif tinggi, sehingga konsumen menengah kebawah melakukan alternatif lain yaitu membeli merek lain yang lebih murah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli ulang sepatu olahraga Nike?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang sepatu olahraga Nike?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang sepatu olahraga Nike?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang sepatu olahraga Nike?
5. Apakah kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan terhadap minat beli ulang sepatu olahraga Nike?

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan perumusan yang telah ditetapkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli ulang sepatu olahraga Nike.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang sepatu olahraga Nike.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang sepatu olahraga Nike.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang sepatu olahraga Nike.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan terhadap minat beli ulang sepatu olahraga Nike.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini merupakan kajian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli ulang sepatu olahraga Nike.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi bertambahnya ilmu teoritis atau pengetahuan yang dapat digunakan sebagai acuan pembelajaran mengenai seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli ulang sepatu.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya di bidang citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli ulang dan sebagai implementasi teori yang telah didapatkan selama menempuh studi di perguruan tinggi.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli ulang pada produk sepatu olahraga Nike dan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan dan citra produk.
3. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan minat beli ulang dan sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.