

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produknya. Perusahaan dalam negeri maupun luar negeri berusaha mendirikan bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari calon pelanggan. Banyaknya perusahaan ini yang menciptakan adanya persaingan suatu bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan tersebut mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya, maka perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Dinamika dalam dunia usaha yang semakin ketat, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Dalam keadaan saat ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkannya. Dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Hal ini pun berlaku pula di dalam persaingan industri sepatu yang semakin menantang. Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan yang sedang melaksanakan kegiatan perdagangan dituntut untuk lebih berkembang melalui kemampuan diri dalam berkompetisi yang efektif dan efisien di era

modern ini. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat adanya suatu persaingan antar perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang mana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin berkembang pula. Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen. Keragaman dalam permintaan tersebut membuat perusahaan berusaha menciptakan produk dengan kualitas terbaik. Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli lagi produk tersebut. Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan.

Kualitas terbaik tentunya dapat menanamkan minat beli konsumen terhadap suatu produk, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen tersendiri. Munculnya berbagai pesaing, mengharuskan perusahaan untuk tetap menjaga eksistensinya terhadap produk yang ia miliki kepada perusahaan lain, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Soewito, 2013). Konsumen yang merasa puas tersebut dapat menumbuhkan rasa minat beli konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting dalam menentukan pertumbuhan suatu perusahaan, apabila konsumen sudah

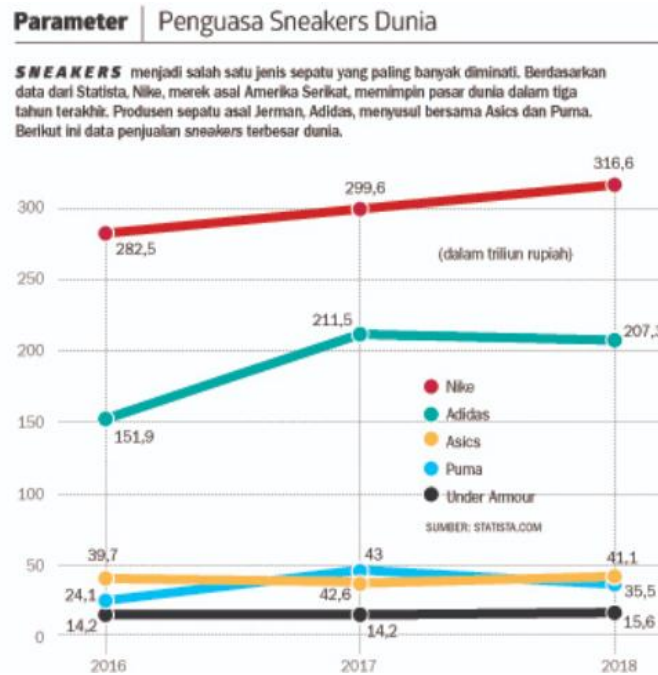
merasakan adanya kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, ini merupakan suatu peluang baik bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang optimal tidak hanya itu saja tetapi perusahaan juga dapat tetap bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat (Suminar, 2017). Apabila konsumen minat untuk membeli suatu barang, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan perasaan senang terhadap barang tersebut dengan perilaku membeli. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan (Engel, Blackwell and Miniard, 2001), bahwa minat konsumen untuk membeli barang akan terealisasi dengan perilaku membeli.

Hal itu dialami oleh perusahaan sepatu asing. Perusahaan tersebut tentunya mengetahui perilaku konsumen Indonesia jika ingin dapat bersaing terhadap sepatu lokal yang ada di Indonesia. Seperti yang kita ketahui di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta saja banyak mahasiswa yang memakai produk sepatu Nike. Perusahaan Nike adalah perusahaan sepatu yang telah lama berdiri sampai sekarang dan masih tetap bertahan dengan ketatnya persaingan yang ada. Nike memproduksi sepatu bermacam gaya dan berbagai tujuan. Produk sepatu dari Nike sendiri berbagai macam, yakni sepatu jalan (*walking shoes*), sepatu lari (*running shoes*), sepatu basket, dan banyak lagi yang lainnya, Nike sendiri juga menawarkan kualitas yang sudah terbukti sangat baik dan telah dikenal banyak orang.

Terdapat berbagai macam keunggulan yang ditawarkan Nike seperti produk yang berbagai macam jenis, kualitas yang sangat baik, konsumen secara tidak langsung akan merasa minat untuk membeli. Minat timbul karena

pengalaman individu yang memuaskan dan bila minat telah terbentuk pada diri individu maka akan bagi individu (Mouly dalam Atkinson, 2007). Nike gencar melakukan kegiatan-kegiatan promosi untuk lebih memperluas pasar dan memperkenalkan produknya sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Salah satunya dengan membuat iklan melalui media cetak atau elektronik (Komarudin, Studi and Informasi, 2016).

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2001) iklan dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya, dengan cara iklan yang menyerang produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan yang ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu. Iklan yang disajikan harus memiliki tema yang menarik, gambar yang bagus, serta bintang iklan yang memiliki nilai jual tinggi dan sesuai dengan produk yang ditawarkan (Sasetyo, Nawawi and Rondonuwu, 2012).



Gambar 1.1  
Pangsa Pasar Produk Sepatu di Dunia  
Sumber: koran.tempo.com

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa penjualan pemimpin pasar di bidang sepatu mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2016 sampai 2018. Pada tahun 2016 penjualan sepatu merek Nike mencapai 282,5 triliun rupiah. Pada tahun 2017 kembali mengalami peningkatan sebesar 17,1 triliun rupiah menjadi 299,6 triliun rupiah. Penjualan terus mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebesar 17 triliun rupiah menjadi 316,6 triliun rupiah. Keberadaan Nike sebagai merek sepatu yang paling diminati oleh konsumen menjadikan produk tersebut harus lebih kuat dalam hal promosi, inovasi, serta penetapan harga pasaran yang terjangkau untuk bisa memenangkan persaingan. Ditambah lagi saingan terberat produk Nike yaitu produk sepatu Adidas yang juga memiliki banyak konsumen. Berdasarkan

Gambar 1.1 produk sepatu merek Adidas berada pada urutan kedua setelah produk sepatu merek Nike yang juga memiliki peminat paling banyak di pasaran. Hal ini membuktikan bahwa persepsi masyarakat terhadap produk sepatu merek Adidas hampir sama dengan produk sepatu merek Nike.

Menurut (Kotler and Keller, 2009) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk membentuk sikap yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan membeli atau tidak. (Petrick, 2004) menegaskan bahwa persepsi harga mengacu pada harga moneter (misalnya, harga layanan yang dikodekan oleh konsumen) dan harga perilaku (misalnya, waktu dan usaha yang digunakan untuk mencari layanan). Dari penjelasan tersebut persepsi yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya. Untuk di dalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan.

Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga adalah *service as a signal of quality* (Assauri, 2008) menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk, hal tersebut dilakukan

agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penetapan harga harus diimbangi dengan kualitas produk yang di tawarkan, pada dasarnya konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif yang baik, maka dalam hal strategi pemasaran perusahaan juga juga harus berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Selain kualitas produk yang ditawarkan, daya tarik iklan juga berpengaruh terhadap minat pembelian, salah satu penyebab iklan dapat mempengaruhi minat pembelian ialah penentuan bintang iklan sebagai endorse dari suatu produk tersebut, bintang iklan yang memiliki popularitas yang tinggi dan penggemar yang banyak akan menjadikan suatu produk tersebut menjadi terkenal dan lebih laku dipasaran, hal ini terjadi karena kebiasaan seorang penggemar yang selalu mengikuti trend atau fashion dan *acesories* yang dikenakan oleh orang yang digemarinya. Seperti yang dialami perusahaan nike terkait periklanan adalah kegagalan untuk terus mendapatkan endorse atlet yang berprestasi dan komunitasnya juga prestasi sosok endorse dalam musim pertandingan atau kompetisi yang sulit di prediksi, apalagi banyaknya kompetitor sepatu olah raga baik itu brand lokal maupun yang memiliki model, warna dan kenyamanan yang hampir sama.

Selain dikarenakan produk, harga pun menjadi faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Harga menimbulkan berbagai presepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial,

ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku konsumen dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan minat beli konsumen. Ketika memilih di antara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Menurut hasil penelitian yang dirumuskan Frontier Consulting Group dalam Top Brand Award berdasarkan mind share, market share, dan commitment share. Mind share mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen, market share menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian actual dari konsumen, dan commitment share menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen membeli di masa mendatang. Hasil dari Top Brand Index pada tahun 2015 sampai tahun 2020 pada kategori sepatu olahraga, pada tahun 2015 sepatu olahraga Nike menempati posisi puncak Top Brand Award dengan 18,1%. Kemudian di tahun 2012 merosot tajam hanya mendapatkan 12,6%, bila dibandingkan dengan tahun. Pada tahun 2013 merosot lagi menjadi 12,2%, pada tahun 2018 semakin menurun lagi menjadi 9,3%, tahun 2019 menjadi 7,7% dan sampai tahun 2020 ini Top Brand Award sepatu olahraga Nike sangat menurun jauh menempati posisi terendah dengan 4,5%, setelah bata, carvil, ardiles dan fladeo (<https://www.topbrand-award.com>, diakses 21 April 2020).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga



terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Nike. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sepatu Nike”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diketahui bahwa peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Nike, sehingga dapat dirumuskan pertanyaan:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Nike?
2. Apakah ada pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Nike?
3. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Nike?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Nike.

2. Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Nike.
3. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Nike.
4. Pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Nike?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi konsumen, perusahaan, serta dunia akademi.

##### 1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi untuk membantu konsumen dalam proses pembelian sepatu merek Nike.

##### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai pengaruh media iklan terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Nike. Sehingga dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan tersebut untuk mempromosikan produk.

##### 3. Bagi Dunia Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi pada pengembangan studi atau penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran.

## **E. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi dimaksudkan untuk mempermudah pembaca memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan teori – teori yang menjadi dasar analisis penelitian yang meliputi : Teori pelaku yang direncanakan, kualitas produk, daya tarik iklan, persepsi, dan minat beli konsumen.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, desain pengambilan sampel, definisi operasional, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mencakup hasil analisis data dan pembahasannya

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan keterbatasan penelitian dan saran.