

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Nike

Nike, pada awal berdiri dikenal sebagai Blue Ribbon Sports, atlet trek Philip Knight dan pelatihnya, Bill Bowerman dari University of Oregon adalah pendiri perusahaan ini pada Januari 1964.

Revenue perusahaan tumbuh secara signifikan, sehingga pada tahun 1966, BRS membuka toko ritel pertama yang ada di Pico Boulevard, Santa Monica, California. Kerjasama antara BRS dan Onitsuka Tiger mulai merenggang pada tahun 1971. Kemudian BRS bersiap untuk memulai perusahaan sepatu sendiri. Sepatu sepak bola bernama “Nike”, adalah produk pertama BRS, yang dirilis pada musim panas 1971.

Secara resmi Februari 1972, BRS memperkenalkan merk Nike. Nike berasal dari dewi kemenangan Yunani. Pada tahap selanjutnya, BRS, Inc kemudian secara resmi berganti nama menjadi Nike, Inc, pada tahun 1978. Ilie Năstase, merupakan atlet profesional yang mengawali kontrak dengan BRS/Nike.



Gambar 1.1 Logo Nike

Sumber: sneakers.co.id, 2019

Strategi brand ambassador atlet tampaknya menjadi strategi pemasaran utama yang mempengaruhi pertumbuhan Nike. Hal ini disebabkan karena kebanyakan atlet memilih sepatu yang terbaik untuk mereka pakai. Sehingga Nike mulai mensponsori atlet. Selanjutnya Nike mensponsori John McEnroe, seorang petenis yang sedang mendapat perhatian pada saat itu karena dia akan terus-menerus menyumpah di depan wasit saat bermain.

Tahun 1979, Nike menjadi sepatu lari paling populer di negara-negara bagian. Pada perjalanannya sekarang Nike tidak hanya menjual sepatu, mereka mulai menjual Nike pakaian dan peralatan olahraga bagi kebanyakan olahraga. Namun popularitas Nike itu tidak cukup memuaskan. Reebok akhirnya melampaui penjualan sepatu Nike, hal itu cukup mengganggu Nike. Nike akhirnya membuat sepatu khusus untuk setiap cabang olahraga dan aktifitas.

Inovasi terbesar Nike adalah Michael Jordan, kontrak ini ditandatangani langsung oleh University of North Carolina. Hal ini lah yang membuat Nike unggul dalam berkompetisi dengan Reebok. Michael Jordan memang terkenal, namun bukan pilihan utama Phil Knight. Nike berusaha untuk mendapatkan Larry Bird dan Magic Johnson, 2 dari atlet yang sangat populer pada saat itu.

Nike telah mencapai 50% pangsa pasar di Amerika Serikat pasar sepatu atletik, dan perusahaan go public pada bulan Desember tahun 1980. Keberhasilan luas pangsa pasar Nike sebagian besar disebabkan oleh iklan '*word-of-foot*' (mengutip sebuah iklan cetak Nike dari akhir 1970-an), daripada iklan televisi. Iklan televisi nasional pertama Nike dimulai pada bulan Oktober 1982 selama siaran dari New York Marathon. Iklan ini dibuat oleh biro iklan Wieden+Kennedy, yang terbentuk beberapa bulan sebelumnya pada April 1982.

Nike dan Wieden+Kennedy telah menciptakan banyak iklan cetak dan televisi yg dikenang dan terus menjadi agensi utama Nike saat ini. Wieden lah yang menciptakan slogan terkenal "*Just Do It*" untuk kampanye iklan Nike tahun 1988, yang dipilih oleh Advertising Age sebagai salah satu top 5 slogan iklan di abad 20, dan kampanye itu telah telah diabadikan dalam Smithsonian Institution.

The SWOOSH

Desain “Swoosh” diciptakan pada tahun 1971 oleh Carolyn Davidson, mahasiswa desain grafis di Portland State University. Pertemuannya dengan Phil Knight terjadi pada sebuah kelas akuntansi dan ia mulai melakukan beberapa pekerjaan freelance untuk Blue Ribbon Sports (BRS). Logo Nike “Swoosh” merepresentasikan sayap di patung Dewi kemenangan Yunani yg terkenal, Nike, yang merupakan sumber inspirasi bagi banyak pejuang besar dan berani.



Gambar 1.2 Evolusi logo Nike

Sumber: sneakers.co.id, 2019

Pada tahun 1972 ketika BRS memutuskan untuk membuat sepatu atletik sendiri, BRS merasa perlu membuat brand baru untuk lini bisnis tersebut. Knight kemudian mendekati Davidson untuk mendapatkan ide-ide desain. Pada Juni 1972, Davidson menyajikan sejumlah pilihan desain Knight dan eksekutif BRS lain, dan mereka akhirnya memilih merek global sekarang dikenal sebagai Swoosh. Davidson mengajukan tagihan sebesar \$ 35 untuk pekerjaan tersebut. Sepatu lari pertama yg memakai logo Swoosh diperkenalkan di US Track and Field Olympic Trials di Eugene, Oregon, pada Juni 1972. Hingga hari ini Nike masih terus menggunakan merek ini.

1.1.2 Visi dan Misi Nike

a. Visi Nike

Menjadi perusahaan besar yang terpandang, menguntungkan dan memiliki peran dominan dalam bisnis sepatu ini.

b. Misi Nike

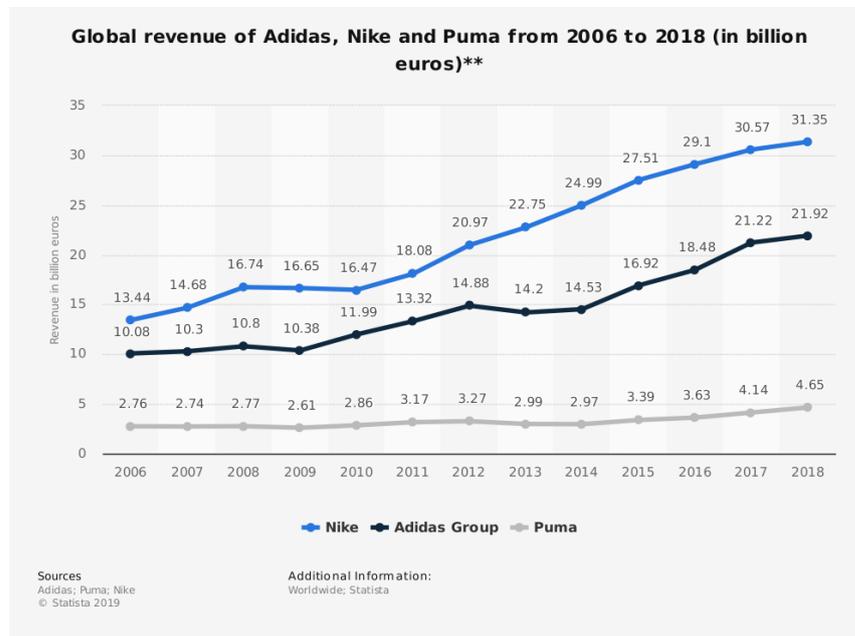
1. Menghasilkan laba yang pantas untuk mendukung pengembangan perusahaan.
2. Memproduksi berbagai jenis model sepatu yang terkait dengan keinginan para konsumen dengan mutu, harga dan kualitas yang berdaya saing tinggi melalui pengelolaan yang profesional demi kepuasan pelanggan.
3. Menjalin kemitraan kerja sama dengan pemasok dan penyalur yang saling menguntungkan.
4. Menjadi perusahaan sepatu yang terbaik.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi yang kurang stabil saat ini, membuat perusahaan harus terus bertahan agar dapat bersaing. Meningkatnya jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi baru, value dan kepuasan kepada para konsumen setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Pada zaman modern seperti saat ini, salah satu industri yang mengalami peningkatan pesat adalah industri pada bidang perlengkapan olahraga, yang disebabkan mulai tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat. Kenyataan ini menjadi sebuah peluang bagi produsen pakaian, sepatu dan perlengkapan olahraga, untuk berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen terhadap produknya.

Industri peralatan olahraga merupakan industri yang dapat berkembang pesat di Indonesia. Saat ini industri produk olahraga sangat kompetitif dalam menentukan harga, bentuk, warna, dan kualitas pada

produknya. Merek pakaian, sepatu dan peralatan olahraga yang beredar di pasar industri olahraga Indonesia. Merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek menetapkan harga yang cukup bersaing sesuai jenis dan segmen pasarnya.



Gambar 1.3 Pendapatan Global Nike, Adidas, Puma

Sumber: Liam O'Connell, 2019

Gambar diatas menunjukkan perbandingan pendapatan dari perusahaan barang olahraga Nike, Adidas dan Puma dari 2006 hingga 2018. Pada 2018, Nike menghasilkan pendapatan 31,35 miliar euro. Nike memiliki pendapatan global lebih tinggi daripada pesaing utamanya, Adidas dan Puma. Adidas dan Puma dulunya adalah salah satu perusahaan bernama Gebrüder Dassler Schuhfabrik, yang didirikan oleh dua bersaudara, Adolf dan Rudolf Dassler. Setelah perselisihan di antara mereka, perusahaan berpisah, menciptakan dua merek olahraga terkenal, Adidas dan Puma. Adidas adalah produsen pakaian olahraga terbesar di Eropa, dan terbesar kedua di dunia, tepat di belakang Nike, dengan pendapatan tahunan lebih dari 21 miliar euro dan nilai merek sebesar tujuh miliar dolar AS.

Agar perusahaan dapat bersaing dalam industri tersebut, perusahaan harus dapat memberikan kesan baik terhadap konsumennya agar konsumen menjadi loyal. Untuk dapat memberikan kesan positif kepada konsumen, perusahaan haruslah berusaha untuk membuat sebuah produk yang memiliki keunggulan dan memberikan keunikan dengan ciri khas dalam produk agar mudah diingat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar. Sedangkan harga adalah jumlah yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Lalu promosi, adalah kegiatan berkomunikasi mengenai kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran. Terakhir adalah tempat, yaitu perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23) Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).

Nike telah beroperasi di Indonesia sejak 1988 dan hampir sepertiga dari sepatu yang ada sekarang merupakan produk dari sana. Dalam sebuah wawancara pers di November 1994, koordinator perusahaan Nike di Indonesia, Tony Band, mengatakan perusahaan yang digunakan di Indonesia berjumlah 11 kontraktor. Di antaranya merupakan bekas-bekas basis perusahaan asosiasi Nike di Korea Selatan dan Taiwan -yang juga pada saat yang sama menghasilkan untuk merek lain seperti Reebok, Adidas dan Puma.

Baru saja menjadi sorotan karena memakai mantan pemain NFL Colin Kaepernick di iklan mereka, sekarang Nike kena kritik karena

sepatunya jebol di lapangan. Alhasil, saham perusahaan langsung anjlok. Dilansir Reuters, peristiwa terjadi saat pertandingan antara Universitas Duke dan Universitas North Carolina pada Rabu, 20 Februari 2019. Barack Obama pun turut hadir menyaksikan pertandingan. Pertandingan baru berjalan 33 detik ketika pemain Universitas Duke bernama Zion Williamson terpeleset saat menggiring bola. Pemain setinggi 2 meter itu tampak memegang kaki kirinya yang kesakitan, dan terlihat pula sepatunya jebol. Para pecinta basket pun bereaksi keras atas kejadian ini, dan saham Nike langsung terjun 1 persen sehari setelah insiden terjadi. Walau hanya 1 persen, kerugian yang diderita perusahaan mencapai USD 1,4 miliar atau Rp 20,5 triliun (USD 1 = Rp 14.057). Sepatu yang dikenakan Williamson adalah Nike PG 2.5 keluaran tahun 2018. Harganya dibanderol sekitar USD 95 (Rp 1,3 juta) - USD 105 (Rp 1,4 juta). Nike juga telah menyampaikan rasa prihatin atas kasus ini. Perseroan pun berjanji akan menyelediki kasus ini, serta menolak generalisasi pada produk mereka. "Kami tentunya khawatir dan berharap Zion segera pulih. Kualitas dan performa produk kami adalah keutamaan tinggi. Meski kejadian ini adalah kasus tak biasa, kami bekerja untuk mengidentifikasi permasalahannya," tulis Nike.

Produsen sepatu Nike berencana untuk mengalihkan pesannya produk sepatunya ke Indonesia. Hal ini seiring dengan meningkatkan permintaan di dalam negeri Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menyatakan, pihaknya telah bertemu dengan Nike terkait pengalihan ini. Rencana tersebut kini masih terus dibahas dan dimatangkan. "Sedang dibahas. Terutama mereka sedang menyampaikan intention untuk mengisi tambahan demand," ujar dia di Jakarta, Selasa, 8 Januari 2019. Selama ini, sepatu Nike memang telah diproduksi di Indonesia. Biasanya Nike menentukan produk untuk diproduksi oleh perusahaan-perusahaan alas kaki yang ada di Indonesia sebagai perusahaan subkontraknya atau biasa disebut makloon. Namun karena permintaan terus meningkat di Indonesia, maka perusahaan asal Amerika Serikat (AS) tersebut akan menambah ordernya dari Indonesia. "Mereka akan memberikan kesempatan untuk Indonesia,"

kata dia. Menurut Airlangga, selain Nike, ada sejumlah produsen lain yang juga akan memproduksi di Indonesia.

Dengan adanya fenomena diatas, perusahaan Nike saat ini telah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut, mengingat produk Nike merupakan produk olahraga yang sangat baik di kelasnya dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Tujuan dari keputusan pembelian tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan yang dihasilkan.

Perusahaan yang tingkat keputusan pembeliannya tinggi akan memperlihatkan kinerja perusahaan yang baik. Tindakan tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan perusahaan yang baik akan menaikkan pendapatan yang nantinya memperlihatkan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas dan sesuai dengan harga.

Sumber: Arthur Gideon, 2019

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy*

it. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan atau berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk sepatu nike terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas dan dari data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti, maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE DI BANDUNG”**.

1.3 Perumusan Masalah

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23) Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada

kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68). Perusahaan yang tingkat keputusan pembeliannya tinggi akan memperlihatkan kinerja perusahaan yang baik. Tindakan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan perusahaan yang baik akan meningkatkan pendapatan yang nantinya akan memperlihatkan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka, permasalahan yang ada dalam penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga produk sepatu Nike di Bandung?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap promosi produk sepatu Nike di Bandung?
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas produk sepatu Nike di Bandung?
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian Nike di Bandung?
5. Seberapa besar harga produk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Nike di Bandung?
6. Seberapa besar promosi produk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Nike di Bandung?
7. Seberapa besar kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Nike di Bandung?
8. Seberapa besar harga, promosi dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian Nike di Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari permasalahan ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran tanggapan responden terhadap harga produk Nike di Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran tanggapan responden terhadap promosi produk Nike di Bandung.
3. Untuk mengetahui gambaran tanggapan responden terhadap kualitas produk Nike di Bandung.
4. Untuk mengetahui gambaran tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Nike di Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Nike di Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian nike di Bandung.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Nike di Bandung.
8. Untuk mengetahui seberapa besar harga, promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Nike di Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis Penelitian ini dapat dijadikan sarana informasi untuk meningkatkan sejumlah wawasan dan pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu memberikan referensi untuk bahan penelitian sejenis.
2. Kegunaan Praktis Dipraktikkan sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan dalam meningkatkan kualitas layanan yang dapat memberikan dampak pada kepuasan pelanggan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Objek Penelitian

Penelitian menggunakan data primer yang dihimpun dari kuesioner yang disebar diseluruh daerah Bandung. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan olahraga Nike.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 6 (enam) bulan dengan melakukan pengolahan data terhadap kuesioner yang telah diisi oleh masyarakat umum di Bandung.

1.7.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan kualitas produk. Sedangkan variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. (manajemen pemasaran, bauran pemasaran, produk, harga, perilaku konsumen, beserta keputusan pembelian)

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pendekatan, metode penelitian, jenis penelitian, variabel operasional, skala pengukuran, populasi dan sample, dan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan secara jelas tentang pengolahan data, hasil analisis dan pembahasannya dalam penelitian ini .

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini disertai dengan rekomendasi dan saran-saran bagi perusahaan.