

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan pada dasarnya ingin menjadi pimpinan pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Dalam dalam tersebut perusahaan dituntut untuk berpikir kritis dan kreatif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru.

Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan apa yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Jika tidak adanya strategi yang bagus, maka perusahaan tidak akan bertahan lama karena para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut konsumen pasar dari perusahaan itu.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Radityasari, 2018).

Pada zaman saat sekarang ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu olahraga. Hal ini terjadi karena tumbuhnya

Peningkatan kesadaran masyarakat akan memanfaatkan dari olahraga. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepatu dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia.

Produk yang dikeluarkan sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Industri olahraga di Indonesia sekarang ini berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa dan Asia seperti Nike, Adidas, Puma, Diadora, Umbro, Lotto, Kappa, Kelme, dan Joma.

Olahraga sebagai kebutuhan, inilah yang harus dibaca oleh perusahaan-perusahaan produsen yang memproduksi sepatu olahraga. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Nike, Puma, dan Reebok merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Perusahaan-perusahaan ini dituntut harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang benar-benar berorientasi pada konsumen. Konsumen sendiri merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi (Wijayanti, 2008), sehingga tidak heran bila perusahaan-perusahaan ini berlomba untuk memberikan kepuasan serta kualitas yang terbaik melalui produk yang dipasarkan. Pangsa pasar ini tercipta antara lain karena kepuasan dan kepercayaan yang tercipta karena efek dari penggunaan produk olahraga tersebut.

Salah satu perusahaan yang terkenal dan menjadi *market leader* dalam penjualan sepatu olahraga adalah merek Nike. Nike merupakan salah satu produsen sepatu olahraga yang terkenal di dunia. Sejarah Nike tidak terlepas dari dua tokoh pendiri Nike, yaitu *Bill Bowerman* dan *Phil Knight*. Pada saat itu *Phil Knight* masih berstatus sebagai pelari jarak menengah dan mahasiswa akuntansi di Oregon University dan *Bill Bowerman* merupakan pelatih dari *Phil Knight*.



Gambar 1.1 logo Nike

Sumber : <https://www.spiritapparel.co.id>

Didirikan di Amerika Serikat pada tahun 1972, Nike menjadi brand yang sangat dikenal dunia menyaingi Adidas. Desain logonya sangat sederhana, lekukan kilat yang mengarah keatas. Sejarah Arti Dan Makna Logo Paling Terkenal Di Dunia Desain logo Nike ini dirancang oleh seorang Mahasiswa bernama Carolyn Davidson pada tahun 1971. Logo ini terinspirasi dari 'Swoosh' yang artinya representasi dari gerakan dan kecepatan. Dalam mitologi Yunani, Nike adalah Dewa yang bersayap. Jadi Nike bisa diartikan sebagai kemampuan untuk terbang dan bergerak dengan cepat. Tidak disangka logo Nike ini menjadi logo yang melegenda dengan sebaran produknya di seluruh dunia. Logo yang sederhana namun

memilik makna yang dalam. Sejarah Arti Dan Makna Logo Paling Terkenal Di Dunia

Produk sepatu dan pakaian olahraga *Nike* pun dengan mudah diidentifikasi oleh khas logo perusahaan, para "*swoosh*" tik dan slogan "*Just Do It*". Produk-produk dari *Nike* sangat terkenal dan populer di kalangan anak muda di seluruh dunia. Pada awalnya, *Nike shoes* hanya memproduksi sepatu lari. Namun, baru pada tahun 1987 diciptakanlah berbagai jenis sepatu untuk berbagai jenis kegiatan olahraga seperti sepatu untuk *atletik*, *bisbol*, sepakbola, basket, tenis, *kriket*, dan *hoki es*. Seiring dengan permintaan pasar yang meningkat, barulah *Nike* mengeluarkan berbagai macam produk sepatu dengan model, kualitas, serta macam warna yang menarik.

Disamping mudah diidentifikasi, produk sepatu *Nike* memiliki keunggulan dibandingkan dengan sepatu produk lain. Material yang dipakai dalam sepatu Nike berupa *flyware* dan *lunarlitefoam*. Material ini memiliki fungsi untuk mengurangi beban jenis sepatu sehingga, jenis sepatu yang dihasilkan akan ringan dan membuat nyaman para konsumen. Kenyaman, kualitas, dan model yang beragam telah di hadirkan oleh Nike. Produk sepatu Nike menunjukkan bahwa menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah kenyamanan yang dipakai. Nike menjadi ikon pilhan konsumen karena daya tahan produknya yang baik dan konsumen merasa puas menggunakannya (Hermawan, 2011). Kualitas yang baik ini membuat Nike berkembang pesat di Indonesia.

Halasan (2009) yang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sepatu Olahraga Bola Basket Nike dan Adidas (Studi Kasus pada UKM Bola Basket Unika Atma Jaya, Jakarta)” menunjukkan sebagian besar responden lebih memilih produk sepatu Nike daripada Adidas dan terdapat cukup bukti untuk menyatakan produk Nike lebih disukai daripada produk sepatu Adidas.

Perbandingan Harga Sepatu *Branded Replika*

Tabel 1.1 Harga sepatu branded(Barrios, 2012).

No	Online Shop	Tipe	Harga
1	Nikitasc_	Adidas Superstar	Rp.550.000
		Vans	Rp.450.000
		Nike Air Max	Rp.750.0000
2	Fionkstate_s tore	Adidas Superstar	Rp.650.000
		Vans	Rp.525.000
		Nike Air Max	Rp.800.000
3	Rckshop_pk u	Adidas Superstar	Rp.600.000
		Vans	Rp.450.000
		Nike Air Max	Rp.825.000

Selain dikarenakan produk Nike yang memiliki keunggulan, harga pun dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi 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.

Lichtenstein, Risgway, dan Netemeyer (1993) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga menjadi satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang di gunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Monroe,1990).

Keputusan dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan pemerintah akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan brand image (citra merek) produk yang mereka miliki. Mereka mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk saru dengan yang lainnya.

Variasi harga yang ditawarkan oleh Nike dapat dikatakan seimbang dengan produk yang di dapatkan konsumen. Harga produk Nike relatif mahal, disebabkan sepatu Nike diproduksi menggunakan bahan yang sangat berkualitas dan sepatu Nike memiliki berbagai macam teknologi yang terdapat pada setiap produk sepatunya, contohnya teknologi lunarlitefoam yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan saat menggunakan sepatu. Desain yang begitu elegan membuat sepatu Nike terlihat mewah sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang relatif mahal dari produk sepatu Nike ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang membeli. Konsumen beranggapan bahwa

dengan membeli produk Nike yang mahal, mewah, populer, dan terbaru sebagai perkembangan gaya hidup (Hermawan, 2011).

Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen (Akbar, Erlangga, Jasmani, Oktarini, & Yusuf, 2021).

Di tahun 1962, Knight telah menyelesaikan studinya kemudian melanjutkan untuk berkeliling dunia. Pada saat Knight berkeliling dunia, singgahlah Knight di Jepang. Di Jepang, Knight mengimpor sepatu lari dari Jepang ke Amerika Serikat untuk dipasarkan disana. Knight melakukan investasi sebesar \$500 dan mendapatkan 200 buah pasang sepatu yang siap dipasarkan di Amerika Serikat. Kemudian, Knight bekerja di Onitsuka Tiger, yang merupakan produsen sepatu olahraga di Jepang. Knight berpikir jika ia membuat sepatu sendiri akan mendapatkan untung yang lebih besar dari bekerja di Onitsuka Tiger di Jepang tersebut. Pada tahun 1971, resmi Nike dibentuk (Wikipedia, n.d.) (Farhan, 2015).

Di pasar Indonesia, Nike mampu menyaingi produk luar yang sudah mendunia seperti Adidas, Diadora dan Puma. Hingga kini produk Nike terus berkembang sangat populer dan diminati di Indonesia dengan pengalamannya membuat produk sepatu olahraga, teknologi untuk meningkatkan kualitas produk, varian model yang disesuaikan kebutuhan

dan stylish dengan kombinasi warna yang melengkapi model sepatu agar penggunaannya merasa nyaman dan lebih percaya diri saat berolahraga. Variasi harga yang ditawarkan oleh Nike dapat dikatakan seimbang dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen.

Nike dikenal sebagai produsen sepatu olahraga yang jadi salah satu yang terbaik di dunia. Dengan modelnya yang beragam, kualitas yang mumpuni, dan juga teknologi yang unggul, setiap produk sepatu Nike terbaru selalu ditunggu-tunggu oleh para fans. Nike juga meluncurkan berbagai jenis sepatu seperti produk sepatu running, sepatu futsal, dan berbagai model lainnya yang bisa kamu pilih. Sepatu merk Nike ini juga dikenal punya kualitas yang awet alias tahan lama. Modelnya juga stylish dan menarik sehingga para pembeli tertarik untuk membeli produk yang di keluarkan nike.

Dilansir dari *Forbes* website KOMPAS.COM, 6 agustus 2019, rivalitas antara adidas dan nike telah berlangsung cukup lama. Kedua perusahaan itu bersaing untuk memperebutkan pasaran pakaian dan olahraga. Nike memperoleh sekitar 6,7 miliar dollar AS sebagai tambahan total pendapatan sejak 2015. Pertumbuhan pendapat mereka berada di rata-rata 6.5 persen. Di sisi lain, adidas mampu meraup sekita 7 miliar dollar AS ke dalam total pendapatan mereka. Perusahaan ini tumbuh dengan rata-rata 11,3 persen tiap tahun.

Namun, nike secara umum adalah perusahaan yang lebih besar dari Adidas. Total pendapatan nike pada tahun 2018 mencapai 39 miliar

dollar AS, hampir 50 persen lebih besar dari adidas, yang mencatatkan 26 miliar dollar AS, pertumbuhan pendapatan kedua perusahaan disebabkan oleh segmen pakaian dan sepatu yang mengalami penguatan pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir.

Untuk kuartal keempat 2021, pendapatan nike meningkat 96 persen menjadi 12.3 miliar dollar AS atau sekitar RP 180,3 triliun. Bisnis glosir nike dan nike Direct juga menunjukkan pertumbuhan. Jika digabungkan dengan tiga kuartal sebelumnya, nike menghasilkan pendapatan sebesar 44,5 miliar dollar AS (setara RP 642,1 triliun) sepanjang tahun 2021, atau meningkatkan 19 persen dibandingkan tahun lalu. Nike direct menyumbangkan 16,4 miliar dollar AS atau lebih kurang Rp 236,6 triliun, meninggalkan 32 persen. Raksasa alas kaki dan aksesoris olahraga yang berbasis di Beaverton, Oregon ini telah dirugikan oleh gangguan pasokan terkait COVID-19, yang menyulitkan perusahaan untuk memenuhi permintaan yang melonjak.

Di sisi lain, pendapatan nike Brand Digital melonjak 64 persen di semua wilayah. Penjualan di toko tumbuh empat persen meskipun awal tahun ini toko-toko nike ditutup akibat pandemi virus corona. Hasil kuat nike pada kuartal ini dan tahun fiskal penuh menunjukkan keunggulan kompetitif ubi nike dan hubungan mendalam dengan konsumen di seluruh dunia. Bisa kita lihat pada tabel di bawah ini TOP BRAND index Sepatu Olahraga TAHUN 2020-2021.

TOP BRAND index Sepatu Olahraga SPORT di Indonesia

Tabel 1.2 top brand index sepatu olahraga sport di indonesia

Top Index Sport Shoes						TOP
Merek	2017	2018	2017	2020	2021	
Adidas	54.3%	37.6%	54.3%	34.3%	43.0%	TOP
Nike	26.4%	25.6%	26.4%	16.7%	19.1%	TOP
Puma	5.4%	-	5.4%	15.3%	14.9%	
Reebok	-	6.2%	-	5.4%	8.3%	

Sumber : www.topbrand-award.com (2021)

Dari data yang dilansir oleh peneliti dari www.topbrand-award.com menerangkan bahwa 5 tahun terakhir ini top brand di indonesia untuk sepatu olahraga merek Adidas dan Nike selalu ungu dalam industri sepatu olahraga dari tahun 2017 sampai 2021. Seperti yang dijelaskan pada website resmi Top Brand Award www.topbrand-award.com, *Top Brand Award* diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat *Top* atau terbaik termasuk NIKE. Dan juga bisa kita lihat tabel dibawah ini.

Berikut tabel sepatu Nike di Indonesia dari beberapa perusahaan

Tabel 1.3 Perusahaan pemasok sepatu nike di indonesia

No	Nama Perusahaan	Status Modal	Alamat	Total Buruh	Presentase perempuan	Perusahaan pemasok (Sub-kontrak)	Perusahaan Pemegang Kontrak (Contract Manufacturer)
1	PT Adis Dimension Footwear	PMA asal Taiwan	Tangerang	8415	52%	PT. YC Tec Indonesia	Shoetown
2	PT Asia Dwimitra Industri	PMA asal Korea	Tangerang	2695	47%	PT Adis Dimension Footwear, PT. YC Tec Indonesia	Shoetown
3	PT Chang Shin Reksajaya	PMA asal Korea Selatan	Garut	6711	91%		Chang Shin
4	PT Dean Shoes	PMA asal Taiwan	Karawang	5737	77%		Dean Shoes
5	PT KMK Global Sports	PMA asal Korea Selatan	Tangerang	12499	76%		KMK
6	PT Nikomas Gemilang	PMA asal Taiwan	Serang	19797	83%		Pou Chen
7	PT Pratama Abdi Industri Tangerang	PMA Asal Korea Selatan	Tangerang	7760	78%	Hapco Screen Printing, PT. YC Tec Indonesia	Pratama
8	PT Pratama Abdi Industri Sukabumi	PMA Asal Korea Selatan	Sukabumi	17682	68%		Pratama
9	PT Victory Chingluh Indonesia	PMA asal Taiwan	Tangerang	15273	75%		Cingluh
10	PT Adis Dinamika Sentosa	PMA asal Taiwan	Majalengka	2473	69%	PT Asia Dwimitra Industri	Shoetown
11	PT Feng Tay Indonesia Enterprises	PMA asal Taiwan	Bandung	11924	62%		Feng Tay
12	PT Pou Yuen Indonesia	PMA asal Taiwan	Cianjur	7351	62%		Pou Chen
13	PT Seo Heung Indonesia	PMA asal Korea Selatan	Karawang	1912	73%		Chang Shin
14	PT Taekwang Industrial	PMA asal Korea Selatan	Subang	12973	93%		Tae Kwang
15	PT YC Tec Indonesia	PMA asal Korea Selatan	Purwakarta	457	60%		-
16	Chang Shin Indonesia	PMA asal Korea Selatan	Karawang	13707	86%		Chang Shin

Sumber : <https://id.scribd.com/document/422481901/Nike>

Di lihat dari tabel di atas di jelaskan total dari perusahaan pemasok sepatu Nike di indonesia dari *presentase* mulai 52% sampai dengan 86%, yang menggambarkan kualitas dari produk Nike ini sangat di minati dan selalu berkembang dari perusahaan satu ke perusahaan berikutnya.

Panggilan bullsh pada Nike ada dua. Pertama, kendala yang dihadapi perusahaan terkait dengan hambatan pasokan; kedua, permintaan akan produknya tetap kuat. Sebagai perspektif, kuartal terakhir menghasilkan angka pendapatan tiga bulan tertinggi kedua Nike, tepat di belakang angka penjualan kuartal terakhir. Angka laba per saham NIKE

menjadi rekor bagi perusahaan. Tren permintaan yang kuat ini kemungkinan akan berlanjut karena dunia perlahan-lahan akan dapat mengatasi pandemi dan akan semakin banyak negara yang membuka ekonomi mereka.

pembuat sepatu Air Force 1s serta Jordan dan Converse ini telah berhasil meningkatkan bisnis direct-to-consumer selama pandemi. Dan ada bukti kuat bahwa penjualan online-nya masih memiliki lebih banyak ruang untuk berkembang. Krisis kesehatan global telah mempercepat peralihan Nike ke e-tail. Ini telah menciptakan bisnis direct-to-consumer yang tidak hanya efisien tetapi juga menghasilkan peningkatan margin keuntungan perusahaan. Selama beberapa kuartal, penjualan online Nike melonjak lebih dari 80%, melebihi target pendapatan perusahaan dari segmen ini. Sekarang mencapai 30% dari total penjualan.

Penelitian ini akan meneliti upaya sneaker nike menciptakan sebuah minat beli di konsumennya melalui beberapa variabel seperti harga, produk, promosi dan saluran distribusi produk tersebut atau yang biasanya dikenal dengan bauran pemasaran sebagai variabel yang mewakili independen dan variabel intervening citra merek. Hal ini juga bermaksud untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya yang berjudul “pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepatu nike di wilayah gunung anyar surabaya.” diketahui bahwa didalam sepatu merek Nike telah mengalami penurunan dari tahun 2016-2020. Penurunan tersebut dapat mempengaruhi citra merek pada

sepatu merek Nike. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan terjadi karena terdapat permasalahan pada citra merek. Penilaian Top Brand Award didasarkan pada tiga parameter yaitu top of mind, top of market share dan top of commitment share (BUIATRIA, 2011).

Tabel 1.4 Hasil tanggapan responden

No.	Dimensi	Pertanyaan	Hasil Tanggapan Responden
1	Minat Transaksional	Apakah anda berminat terhadap sepatu nike? bila berminat, dikarenakan apa?	Nike di minati karena sepatunya menggambarkan kesan yang unik, cool, dan sporty bagi penggunanya.
2	Minat Refensial	Awal mula mulai minat terhadap brand nike dikarenakan hal apa?	Beberapa orang yang berminat juga dikarenakan referensi dari temannya yang sudah menggunakan terlebih dahulu.
3	Minat Preferensial	Apakah ada keinginan untuk menggunakan brand nike setelah anda berminat?	Menurut narasumber, Nike memiliki brand yang cukup kuat sehingga niat untuk menggunakan brand tersebut begitu tinggi.
4	Minat Eksploratif	Apakah ada brand selain nike yang di minati? apakah anda suka mencari informasi tentang brand nike tersebut?	Yang berminat pada brand nike lebih memilih nike. Karena nike selalu up-to-date menyesuaikan dengan trend fashion sehingga narasumber selalu mencari informasi tentang brand nike tersebut.

Hasil survey dapat disimpulkan bahwa menurut narasumber saat penulis melakukan survey, mereka berminat untuk membeli sepatu Nike karena sepatu Nike menggambarkan kepribadian penggunanya yang simple, cool, sporty, menyesuaikan trend, unik dan daya tahan sepatu yang baik saat dipakai untuk kegiatan sehari-hari bagi penggunanya serta nyaman dipakai untuk sehari-hari. Pernyataan tersebut berhubungan dengan dimensi-dimensi dari Brand Personality yang dikemukakan oleh Jennifer. L. Aaker yaitu Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, dan Ruggedness. Jadi dapat Disimpulkan bahwa adanya hubungan brand personality yang mempengaruhi minat beli pada survey tersebut (Almanda, 2015).

Untuk dapat menentukan kualitas yang bagus dari sepatu *NIKE* mana yang asli mana yang palsu kita dapat melihat dari data tabel berikut ini:

Tabel 1.5 kualitas sepatu nike

NO	KETERANGAN
1	<p>Cek Harga : Jika kamu menemukan sepatu Nike dengan harga jauh lebih murah dari harga resmi, sebaiknya jangan langsung tergiur. Sebab, bisa jadi sepatu tersebut merupakan barang palsu. Misalnya, sebuah produk dari Nike asli dijual dengan harga Rp 4 juta di toko resmi. Lalu, kamu menemukan produk serupa dengan harga Rp 600.000 saja. Kemungkinan besar, barang tersebut merupakan sepatu replika yang didesain menyerupai sepatu Nike orisinal. Perbedaan harga yang jauh lebih murah sering kali membuat konsumen terjebak membeli barang palsu. Oleh karena itu, kamu harus lebih berhati-hati dan jangan mudah tergiur oleh barang murah.</p>
2	<p>Periksa Kota Sepatu : Pembelian produk Nike orisinal biasanya akan dibarengi dengan pemberian boks sepatunya. Inilah yang menjadi salah satu aspek pertimbangan dari keaslian sepatu. Tak hanya itu, boks sepatu Nike asli umumnya didesain dengan kokoh beserta logo dan atribut lainnya, seperti barcode. Sementara itu, sepatu Nike palsu biasanya dijual tanpa menggunakan boks. Namun, ada pula sepatu Nike palsu yang dijual lengkap bersama boks. Meski begitu, perbedaan antara produk asli dan palsu masih dapat dilihat dengan jelas. Boks sepatu palsu memiliki bahan tipis dan mudah rusak. Atribut barcode di boks sepatu pun tampak buram.</p>
3	<p>Perhatikan logo dan jahitan sepatu : kualitas jahitan dan logo sepatu juga perlu diperhatikan. Sepintas, sepatu Nike asli dan palsu akan terlihat sama. Akan tetapi, jika diperhatikan secara detail, kedua sepatu tersebut memiliki perbedaan yang mencolok. Logo dan jahitan sepatu Nike orisinal akan terlihat rapi, simetris, dan nyaris sempurna karena telah melewati proses quality control. Sebaliknya, produk palsu biasanya memiliki logo yang tidak simetris di beberapa bagian sisinya. Tak hanya itu, jahitan sepatu Nike palsu juga terkesan berantakan dan tidak rapi. Bahkan, pada beberapa produk palsu terdapat jahitan yang rusak atau putus.</p>
4	<p>Periksa karet sol sepatu : Sebelum membeli sepatu Nike, perhatikan bagian ini secara mendetail. Karet sol yang digunakan pada sepatu Nike orisinal biasanya bertekstur rata, rapi, dan sangat lembut. Sementara, karet sol pada produk palsu biasanya bertekstur kasar dengan bintik kecil di seluruh bagiannya.</p>
5	<p>Perhatikan kualitas tali sepatu : Jika kamu menemukan jenis</p>

	sepatu Nike yang dijual sebelum tanggal rilisnya, dapat dipastikan sepatu tersebut merupakan produk replika. Maka dari itu, untuk mendapatkan sepatu Nike orisinal, kamu harus bersabar menunggu tanggal rilis resmi yang telah ditetapkan.
6	Lihat warna sepatu : Perbedaan sepatu Nike orisinal dengan yang palsu juga terlihat jelas pada bagian warna. Sepatu Nike orisinal biasanya memiliki warna yang agak gelap atau saturasi warnanya agak redup karena menggunakan bahan suede. Sepatu Nike palsu biasanya didesain dengan warna yang mencolok karena dibuat dengan bahan plastic leather (pleather) yang akan membuat warna pada sepatu semakin mengilap.

Sumber : www.kompas.com

Dari tabel di atas kita dapat menentukan kualitas keaslian dari sebuah sepatu *Nike*, baik itu dari perbedaan harga, kotak sepatu, logo jahitan, karet sol sepatu, tali sepatu dan warna sepatu.

Peneliti telah menemukan research gap dari peneliti peneliti terdahulu dan terdapat hasil yang dapat dijadikan perbandingan dengan peneliti lain. Dalam variabel Celebrity Endorser terdapat penelitian dari Munandar & Chadafi, 2016 yang berjudul “Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram” dengan hasil dari penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Aqmarina, Kumadji, & Kusumawati, 2014 yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah) dengan hasil dari penelitian menunjukkan terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan dari celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

Dalam Variabel Kualitas Produk terdapat penelitian dari Santoso, 2016 yang berjudul “Peran Kualitas Produk dan Layanan , Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen” dengan hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Rayen Rawung, G. Oroh, & S. B. Sumaraw, 2015 yang berjudul “Analisis Kualitas Produk, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado” dengan hasil dari penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya Dalam Variabel Kualitas Produk terdapat penelitian dari Santoso, 2016 yang berjudul “Peran Kualitas Produk dan Layanan , Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen” dengan hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Rayen Rawung, G. Oroh, & S. B. Sumaraw, 2015 yang berjudul “Analisis Kualitas Produk, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado” dengan

hasil dari penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu pada Penelitian yang berjudul “pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa stiesia” memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse Surabaya. Dimana populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa atau mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang membeli/menggunakan sepatu Converse. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. dalam menentukan sampel teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, dan variabel harga, menunjukkan pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian makin meningkat bila terdapat peningkatan pada citra merek, kualitas produk, dan harga (Maupa, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa membangun purchase intention atau minat beli, konsumen mencoba untuk mempertimbangkan lima faktor yang di evaluasi untuk dijadikan dasar minat belinya, lima faktor tersebut adalah: brand (merek), dealer (tempat), quantity (jumlah), timing (waktu) dan payment method (cara pembayaran) (Sholohah & Sulistyawati, 2018). Berdasarkan 5 faktor tersebut variabel tersebut dapat di sempurnakan dengan bauran pemasaran dan citra merek untuk membangun sebuah minat beli kepada sebuah produk. Dari fenomena bisnis dan studi literatur dari penelitian sebelumnya maka peneliti akan meneliti dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNEAKERS NIKE ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang timbul yaitu:

1. Pengaruh persaingan produk terhadap konsumen dalam memilih produk yang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan yang tidak maksimal menyebabkan produk penjualan menurun.

3. Tingginya persaingan menuntun perusahaan dalam melakukan strategi penjualan produk ke pelanggan.
4. Terjadi persaingan antara beberapa produk *Sneakers Nike* dengan Produk *Sneakers* lainnya.
5. Mengidentifikasi apakah perubahan kualitas mampu mempengaruhi penjualan suatu produk
6. Mengidentifikasi Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Nike*?
7. Mengidentifikasi Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu *Nike*.
8. mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Nike*.

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi beberapa hal dalam melakukan penelitian, agar tidak meluasnya permasalahan yang ada agar lebih terarah. Adapun batasan masalah dari peneliti ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yaitu kebutuhan, budaya, lingkungan sosial, pribadi perseorangan, psikologi, citra merek, inovasi produk, kualitas produk dan lainnya. Yang akan dilakukan pada mahasiswa atau mahasiswi UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA, Namun yang dipilih oleh penulis adalah faktor : citra merek dan kualitas produk.

1.4 Rumusan masalah

1. Apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembeli dari sepatu Nike?
2. Apakah Harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu merek Nike?
3. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu merek Nike?
4. Apakah citra merek, harga produk dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek nike?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah harga produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Nike*.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek, harga produk dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek nike.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat melakukan masukan kepada pihak perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu merek Nike, yaitu merek, dan kualitas produk. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor-faktor tersebut dikemudian hari.

2. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dan menambah referensi kepustakaan Universitas Putra Indonesia.

3. Bagi penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan berfikir, khususnya tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.