

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di jaman yang modern ini banyak sekali produk-produk yang bersaing di pasaran khususnya produk sepatu olah raga. Ada banyak sekali produk-produk sepatu yang bersaing di pasaran yaitu Nike, Adidas, Joma, Puma dll. Dengan banyaknya produk-produk sepatu di pasaran maka ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pada faktor sosial ada 3 peranan yang mempengaruhi yaitu Kelompok acuan, Keluarga, Dan Peran dan status. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan sikap.

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, Teknologi, Politik, Budaya. Satu perangkat Psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap) secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap pemasaran. Teori psikologis dapat memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut pembelian seseorang. Teori psikologis ini mendasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang di pengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen karena proses mental tidak dapat di amati secara langsung.

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Menurut (Kotler, 2005), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian (Sudar, 2011).

Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti gym, lapangan futsal, lapangan sepakbola, jogging track di perumahan-perumahan, dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu modern saat ini karena berolahraga akan membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena.

Olahraga sebagai kebutuhan, inilah yang 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.

Banyak sekali produk-pruduk sepatu olah raga yang menjadi pesaing dari Nike yaitu Adidas, Puma, Reebok serta brand dari dalam negeri League, Bata, Dan Specs. Adidas sendiri berdiri pada tahun 1920-an di Herzogenaurach,dekat Nuremberg. Perusahaan adidas sendiri didirikan oleh Adolf Dessler. Adik dari adolf yaitu Rudolf Desslar mendirikan perusahaan serupa yang di beri nama Puma yang pada saat ini menjadi competitor Adidas. Pada tahun 2005 Adidas mengakuisisi salah satu rivalnya,yaitu Reebok, Dalam upaya untuk memperketat persainganya dengan competitor terbesarnya yaitu Nike.

Produk dalam negeri juga tidak mau kalah dalam memproduksi sepatu olah raga brand seperti League, Bata, Specs Dan Eagle juga ikut bersaing dalam pasaran. Produk League dulunya pabrik yang memproduksi sepatu Nike Mungkin ini alasanya kenapa produk League memiliki konsep Desain yang mirip dengan Nike. Sementara produk Specs berdiri di tahun 1992 di Jakarta.Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam perlengkapan olah raga lainnya.Produk dari local yang tidak kalah tenar yaitu Eagle, Brand sepatu local ini berdiri sejak tahun 1986. Dengan kata lain uyang paling lama di Indonesia. Baru-baru ini Eagle me-rebranding merknya sehingga lebih memiliki image yang dinamis, moder, dan berkualitas.Meskipun kualitasnya tidak se-mumpuni Nike dan Adidas, namun harga untuk membelinya pun tidak semahal merek tersebut sehingga bnyak di minati konsumen.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah marketing yang bekerjasama dengan Frontier Consulting Group pada tahun 2011, Nike berhasil menduduki peringkat

sebagai Top Brand dalam kategori sepatu olahraga. Namun, Nike menduduki peringkat kedua setelah Adidas. Kondisi ini dialami Nike selama beberapa tahun berturut-turut hingga akhir tahun 2011 ini. Di bawahnya pun menyusul merek-merek lainnya yang tidak termasuk dalam Top Brand antara lain Bata, Eagle, Reebok, Converse, Spotec, Piero, dan lainnya.

Nike, salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga terbesar di dunia, sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktivitas olahraga. Nike didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah sekaligus mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Kecintaan mereka pada olahraga membuat mereka sangat memahami bahwa sepatu olahraga menjadi hal yang sangat utama dalam berolahraga. Kenyaman dan keamanan sangat diperlukan dalam berolahraga, dan sepatu olahragalah yang dapat mewujudkan hal itu.

Pada tahun 1962 Knight berhasil menyelesaikan studi dan melanjutkan untuk berkeliling dunia. Ketika di Jepang, Knight mulai mengimpor sepatu lari Jepang ke Amerika Serikat hanya dengan investasi sebesar \$500, dia mendapat 200 pasang sepatu untuk dijual di AS. Kemudian Phil bekerja untuk Onitsuka Tiger. Ketika bekerja untuk Onitsuka Tiger, dia berpikir bahwa akan mendapat lebih banyak keuntungan jika mulai memproduksi sepatu sendiri. Hal ini kemudian mendorongnya memberi nama pada perusahaannya. Dibantu karyawannya yang bernama Jeff Johnson, nama Nike terbentuk pada tahun 1971. Nike sendiri memiliki arti dewi Yunani setelah kemenangan.

Nama perusahaan kemudian menjadi nama merek bagi brand Nike. Namun, tidak lepas dari nama merek yang mudah diingat, logo memiliki peranan yang tidak kalah penting. Logo yang merupakan suatu bentuk gambar atau bentuk huruf dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan atau produk, dianggap membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah untuk diingat sebagai pengganti dari nama atau merek

yang sebenarnya. Caroline Davidson, yang mengenal Phil ketika dia masih menjadi mahasiswa di University di Oregon, diminta untuk merancang logo untuk Nike, yang terkenal di seluruh dunia dengan sebutan "The Swoosh".

Di era globalisasi sepatu Nike sangat di gemari oleh masyarakat. karena desainnya yang elegan dan simple, serta banyak model dan tipe, membuat banyak orang mulai menggunakan atau memakai sepatu Nike. Mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa bahkan orang tua sangat menyukai produk sepatu Nike. Terlebih itu harga dari produk Nike juga sangat terjangkau dengan adanya diskon yang di tawarkan oleh perusahaan sepatu Nike, tak heran produk sepatu dari Nike ini dapat menguasai pangsa pasar, mengalahkan berbagai produk pesaing seperti Adidas, Joma, Reebok, Legas dan lain-lain.

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. Kenyamanan, 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 pilihan 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

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).

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).

B. Rumusan Masalah

Berdasar uraian pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap konsumen secara Stimultan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Nike di Yogyakarta?
2. Apakah Motivasi konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Nike di Yogyakarta?
3. Apakah Persepsi konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Yogyakarta?
4. Apakah Pembelajaran konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Nike di Yogyakarta?
5. Apakah Sikap konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Nike di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap konsumen secara stimultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Persepsi Konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sikap Konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi Konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pembelajaran Konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bidang Teoritis

- a. Bagi Penulis

Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama kuliah, sehingga dapat diketahui relevansi teori dengan kondisi yang ada di lapangan.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai wacana dalam melihat prospek dari kegiatan pemasaran sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran.

- c. Bagi Institusi Pendidikan dan Lembaga Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan member sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pemasaran yang ditengarai sebagai konsep pemasaran masa depan.

- d. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk keperluan pendidikan terutama dalam upaya pengambilan keputusan produk, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

2. Bidang Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bertransaksi dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi, Sikap, dan Motivasi mempengaruhi minat pembelian sepatu Nike di Yogyakarta.