

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin beraneka ragam merek-merek produk sepatu yang beredar di pasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nike menjadi salah satu merek sepatu yang banyak diminati oleh para konsumen. Kelebihan sepatu Nike yang cocok digunakan dalam berbagai suasana dan cocok dipadupadankan dengan berbagai macam gaya membuat Nike mampu mempertahankan pangsa pasarnya sampai sekarang. Bahan yang digunakan disesuaikan dengan kontur kaki membuat kenyamanan tersendiri bagi para pemakainya. Model dan motifnya pun tidak kalah unik dan variatif mengikuti perkembangan mode sehingga membuat sepatu Nike memiliki keunggulan tersendiri dan semakin dicintai penggemarnya.

Nike merupakan merek sepatu yang telah dikenal keahliannya dalam pembuatan produk sepatu olah raga dan sepatu gaya hidup, bahkan di Indonesia pun para pengusaha sepatu baik offline maupun online sudah banyak yang menjual produk sepatu Nike, hal tersebut dikarenakan dari keunggulan-keunggulan yang dimiliki sepatu Nike itu sendiri, seperti dari kualitas serta merek. (Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.)

Sepatu Nike merupakan merek sepatu yang paling dicari, dan terlaris di dunia, dan di Indonesia pun sepatu Nike mengalami keberhasilan dari tahun ke tahun selanjutnya, yaitu peningkatan dalam pengguna sepatu nike, dari tahun 2017 hingga 2019 sepatu nike mengalami peningkatan dalam analisis *top brand index* (TBI) 2017 hingga 2019. Seperti yang tampak pada tabel 1.1 *top brand index* (TBI) dibawah ini.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)

Brand	Pengguna sepatu	Pengguna sepatu	Pengguna sepatu
	2017	2018	2019
Adidas	38,2%	37,6%	37,0%
Nike	21,1%	25,6%	32,2%
Bata	-	-	-
Eagle	3,3%	-	-
Reebok	3,3%	6,2%	6,3%
Ardiles	-	5,2%	8,3%

Sumber : [Http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index).

Berdasarkan tabel top brand index diatas, dapat dilihat bahwa sepatu Nike pada tahun 2017 pengguna sepatunya sebesar 21,1%, selanjutnya pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 25,6% pada pengguna sepatunya, serta pada tahun 2019 juga mengalami peningkatan sebesar 32,2% pada pengguna sepatunya. dari

pernyataan tersebut peneliti menjadikan acuan untuk meneliti sepatu Nike karena dari tahun 2017 hingga tahun 2019 mengalami peningkatan dalam pengguna sepatunya. Hal tersebut menyebabkan konsumen lebih memilih sepatu Nike dibanding dengan merek sepatu lainnya untuk melakukan pembelian. yang perusahaan ketahui hal tersebut sangat mempengaruhi persepsi serta minat beli konsumen, dan pastinya sangat digandrungi khususnya oleh kawula muda. Faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti *country of origin* (citra negara), kualitas produk (*product quality*) dan desain suatu produk.

Keputusan konsumen dalam menentukan pembelian bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *country of origin*, kualitas produk, dan desain. Keputusan Pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, Schiffman dan Kanuk (2008). Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh. Semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Pengaruh *country of origin* (negara asal) menjadi salah satu faktor konsumen dalam membuat keputusan pembelian mereka akan suatu barang khususnya dalam pembelian Hal ini dibuktikan dengan adanya sejumlah penelitian yang menunjukkan hasil yang beragam. Misal penelitian yang dilakukan oleh Satrio dan Astuti (2016) yang menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *perceive quality*, *country of origin*, dan promosi. Pada

penelitian yang dilakukan oleh *Norouzi and Ghalandari* (2016) menegaskan bahwa negara asal suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk (2016) yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *country of origin* dan *price*.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *country of origin* adalah negara asal yang memberi gambaran mental dari suatu negara terhadap merek produk. Citra negara asal produk merupakan semua persepsi konsumen mengenai suatu produk yang di hasilkan oleh suatu negara, maka citra negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Keller (2009). Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan setelah itu konsumen menentukan keputusan pembelian atas produk yang dipilih tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, dkk (2017), Publica dan Widodo (2016), Ayuningtias dan Djoko (2017), dan Riza, dkk (2017) terdapat pengaruh positif signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya secara keseluruhan, sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendifferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Perusahaan juga semakin menyadari pentingnya nilai pemasaran desain produk, terutama desain penampilannya. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Publica dan Widodo (2017), Martini (2015) dan Achidah, dkk (2017) terdapat pengaruh positif signifikan dari desain terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa desain adalah totalitas fitur yang menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan menarik bagi sisi rasional dan emosional.

Pada penelitian kali ini, peneliti tertarik untuk mengembangkan dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian Publica dan Widodo, (2016) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, desain produk dan merek terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Putra, dkk (2016) yang meneliti tentang pengaruh *country of origin* dan *price* terhadap keputusan pembelian.

Bedanya dengan penelitian terdahulu, peneliti menambahkan variabel *country of origin* dan tidak menggunakan variabel merek. Alasan peneliti tidak menggunakan variabel merek karena peneliti sebelumnya sering menggunakan variabel merek dalam penelitian yang serupa, sehingga disini peneliti mengganti variabel merek dengan menambahkan variabel baru yaitu *country of origin*.

Peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *country of origin* dalam keputusan pembelian sepatu Nike.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Country of Origin*, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *country of origin*, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike Di Purwokerto?
2. Apakah terdapat pengaruh secara positif signifikan antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike Di Purwokerto?
3. Apakah terdapat pengaruh secara positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike Di Purwokerto?
4. Apakah terdapat pengaruh secara positif signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike Di Purwokerto?

C. Pembatasan masalah

Penelitian ini hanya terkait pengaruh antara *Country Of Origin*, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Nike Di Sport

Station Rita Super Mall Purwokerto, dengan sampel penelitian yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan membeli sepatu merek Nike Di Purwokerto.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya untuk menjelaskan pengaruh Country Of origin, Kualitas Produk ,dan desain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *country of origin*, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike Di Purwokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara positif signifikan *country of origin* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike Di Purwokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike Di Purwokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara positif signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike Di Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu yang sudah di dapat, menambah wawasan, dan dapat membuktikannya sendiri pengaruh *country of origin*, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana S1.

2. Bagi Ilmu Pemasaran

Dapat digunakan menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya jika akan melakukan penelitian, terutama untuk ilmu perilaku konsumen.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat digunakan oleh para konsumen sebagai referensi dalam mengambil keputusan pembelian sepatu merek Nike.