

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri sepatu olahraga adalah bagian dari industri sepatu yang cukup diminati. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada setiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti gym, lapangan futsal dan jogging track. Beberapa perusahaan besar seperti Nike, Adidas, NB, Puma, Reebok merupakan beberapa diantara perusahaan besar yang bersaing ketat dalam industri ini.

Salah satu lembaga survey di Indonesia *Top Brand Award* sekaligus merupakan ajang penghargaan untuk merek-merek terbaik melakukan survey dengan kategori sepatu olah raga. *Top Brand Award*¹ adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat *Top* atau terbaik. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. *Top Brand* survei melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapatkan predikat *TOP*. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness*, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh

¹ <http://www.topbrand-award.com/faq>. Diakses pada tanggal 7 April 2019 pukul 15.12 WIB.

responden ketika kategori produknya disebutkan. Kedua, *last used*, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden. Ketiga, *future intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang.

Salah satu brand yang selalu mendapatkan rating teratas yaitu brand Nike. Nike merupakan salah satu produsen sepatu olahraga terkenal yang terkemuka di dunia. Sejarah Nike tidak terlepas dari dua tokoh pendiri yaitu Bill Bowerman dan Phil Knight.² Sepatu olahraga Nike telah terkenal di seluruh dunia, banyak pemain basket maupun atlet lainnya yang memakai sepatu olahraga dari Nike.

Outlet Nike sudah menyebar di kota-kota besar, termasuk di Palembang terdapat 2 outlet yaitu di Palembang Indah Mall dan Palembang Icon.

Table 1.1
Penjualan Outlet Nike di Palembang Indah Mall
dan Palembang Icon Tahun 2018

Bulan	Palembang Indah Mall	Palembang Icon
Januari - Maret	Rp 369.000.000	Rp 388.000.000
April - Juni	Rp 592.000.000	Rp 616.500.000
Juli – September	Rp 358.750.000	Rp 368.000.000
Oktober - Desember	Rp 376.000.000	Rp 380.600.000

²http://www.jurnal-sejarah.com/id3/2322-2219/Nike_16681_jurnal-sejarah.html. Diakses pada tanggal 7 April 2019 pukul 3.03 WIB.

Menurut data diatas yang didapatkan dari manager masing-masing outlet, terdapat perbedaan penjualan antara outlet Nike di Palembang Indah Mall dan Palembang Icon. Outlet Nike di Palembang Indah Mall lebih sedikit jumlah penjualannya dibandingkan outlet Nike yang ada di Palembang Icon.

Banyak faktor yang membuat konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk, sehingga penjualan tidak selalu mengalami kenaikan dan penurunan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi toko tersebut, desain produk yang dijual dan citra merek.

Variabel dominan pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah lokasi. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan hal yang tepat untuk suatu usaha.³ Lokasi memiliki dampak yang besar pada keseluruhan risiko dan laba perusahaan. Karena banyak dari usaha-usaha bisnis yang gagal dalam mengembangkan bisnisnya hanya karena salah dalam penentuan lokasi usahanya. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan lokasi,

³Barry Render dan Jay Heider. "*Manajemen Operasi*". (Jakarta: Selemba Empat, 2017). Hlm 383.

yaitu akses, visabilitas, lalu lintas, tempat parkir yang memadai, lingkungan yang mendukung serta persaingan di sekitar lokasi.⁴

Variabel dominan yang mempengaruhi selanjutnya adalah desain produk. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵ Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Produk-produk yang unggul adalah kunci kesuksesan.

Variabel dominan terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Merek menjadi tanda pengenalan bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dan strategi bisnis.⁶ Jadi, secara strategi, sangat penting untuk mengembangkan, menyaring, dan mendongkrak asset merek.

⁴ Tjiptono, Fandy. "*Manajemen Pemasaran*". (Yogyakarta: ANDI, 2002). Hlm 92.

⁵ *Ibid.*

⁶ <http://eprints.undip.ac.id/26500/1/Jurnal/>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2019 pukul 20:00 WIB.

Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya ditemukan beberapa perbedaan hasil tentang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga untuk memberikan arah dalam penelitian ini dirumuskan kesenjangan penelitian *research gap* sebagai berikut:

Tabel 1.2
***Research Gap* Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian	Anindya Rahma Andanawari dan Ika Putri Iswayanti	Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Vivi Laili Syufa'ati	Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Anindya Rahma Andanawari⁷ dan Ika Putri Iswayanti⁸ berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Vivi Laili Syufa'ati⁹ yang menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

⁷ Rachma Andanawari Anindya (2014). *“Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada stove syndicate cafe Semarang”*. (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dipenogoro).

⁸ Ika Putri Iswayanti (2010). *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada rumah makan soto angkringan mas boed di Semarang)”*. (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dipenogoro).

⁹ Vivi Laili Syufa'ati (2016). *“Pengaruh Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Maccadina Yogyakarta”*. (Yogyakarta: Uin Sunan Kalijaga)

Table 1.3
Research Gap Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Aci Krismanti dan Nuwik Kusnilawati	Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Eka Riskiya	Desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Aci Krismanti dan Nuwik Kusnilawati¹⁰ menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Eka Riskiya¹¹ yang menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.4
Research Gap Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Frena Azany dan M Rhendria Dinawan	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Aldi Adirama	Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

¹⁰ Aci Krismanti dan Nuwik Kusnilawati (2013). *“Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)”*. (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandaran).

¹¹ Eka Riskiya (2012). *“Analisis Strategi Desain Produk dalam meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Mebel Antik CV. Gardu Antique Indah Situbondo”*. (Situbondo : Unars Situbondo)

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Frena Azany¹² dan M Rhendria Dinawan¹³ menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Aldi Adirama¹⁴ yang menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena data tersebut menunjukkan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel lokasi, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya uraian diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Outlet Palembang Indah Mall”**.

¹² Frena Azany (2014). “Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio”. (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro).

¹³ M. Rhendria Dinawan (2010). “Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)”. (Semarang: PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS DIPONEGORO).

¹⁴ Aldi Adirama (2012). “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Satria FU di Klaten”. (Klaten: Universitas Widya Dharma).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di outlet Palembang Indah Mall?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike di Outlet Palembang Indah Mall?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike di Outlet Palembang Indah Mall?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di outlet Palembang Indah Mall
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di outlet Palembang Indah Mall
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di outlet Palembang Indah Mall

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Pembahasan yang telah diuraikan di atas, penulis berharap akan memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai pengaruh lokasi, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dan juga penulisan ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan serta rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi masyarakat dan kalangan mahasiswa terutama setiap orang yang ingin memperdalam ilmu manajemen pemasaran dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi outlet yang diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian agar dapat lebih baik dalam usahanya dalam meningkatkan pendapatan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang lokasi, desain produk, citra merek, dan keputusan pembelian, serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu terdapat kajian penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, sampel serta teknik analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan penelitian secara lengkap.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.