

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan globalisasi yang kian pesat mampu menyebabkan perubahan besar pada persaingan industri di Indonesia. Karena perubahan dalam dunia pemasaran tersebut, maka para pelaku bisnis juga harus merubah strategi bisnis untuk meningkatkan daya tarik para konsumen. Dalam menguasai persaingan pasar industri ini, pelaku bisnis harus mampu meningkatkan dan memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Setiap perusahaan memiliki keinginan agar berhasil menjalankan bisnisnya, mereka diharapkan mampu memiliki suatu keunikan yang nantinya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan hal itu nantinya akan membantu perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar yang dimiliki perusahaan.

Pada zaman sekarang, salah satu industri yang memiliki pertumbuhan yang cukup pesat adalah industri sepatu olahraga. Hal ini disebabkan karena di zaman sekarang kesadaran masyarakat akan manfaat dari olahraga demi meningkatkan kesehatan tubuh semakin meningkat. Selaras dengan hal itu Santosa Giriwijoyo (dalam Said, 2015) mengatakan bahwa olahraga adalah serangkaian gerak raga yang teratur dan terencana untuk memelihara gerak dan meningkatkan kemampuan gerak. Definisi olahraga juga tertera dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2005 Tentang Sistem Keolahragaan Nasional yang menyatakan bahwa olahraga adalah segala kegiatan yang sistematis untuk mendorong,

membina, serta mengembangkan potensi jasmani, rohani, dan sosial. Kebutuhan yang sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan olahraga adalah kebutuhan akan tersedianya sepatu olahraga sebagai salah satu yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan olahraga.

Sepatu olahraga itu sendiri memiliki fungsi untuk melindungi kita dari bahaya cedera akibat melakukan kegiatan olahraga. Selain melindungi kita dari bahaya cedera akibat melakukan kegiatan olahraga, sepatu olahraga juga diminati para konsumen untuk kepentingan penampilan mereka ketika berolahraga. Kesadaran dan kebutuhan setiap konsumen akan olahraga inilah yang dibaca oleh para perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga. Tujuan pemakaian sepatu adalah untuk meningkatkan performa saat melakukan berbagai kegiatan, sebagai alat keselamatan, ataupun sebagai penunjang penampilan penggunanya, dengan tetap memasukkan unsur ergonomis pada kaki pemakainya (Basuki dalam Shaputra, 2016).

Semakin ketatnya persaingan membuat para perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga sangat kompetitif saat menciptakan bentuk, desain, warna, kecanggihan teknologi, dan merek yang diciptakan. Merek merek sepatu olahraga yang saat ini beredar di Indonesia saat ini berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa dan Asia seperti Nike, Adidas, Diadora, Lotto, dan Joma. Merek merek tersebut tentunya banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Nike merupakan produsen olahraga internasional terbesar pertama dalam pakaian dan sepatu olahraga, seperti kita ketahui merek Nike mampu dengan cepat dikenal di seluruh dunia. Perusahaan tersebut didirikan di Oregon pada tahun 1964 dengan nama awalnya adalah Blue Ribbon Sports, dan kemudian diganti nama

menjadi Nike pada tahun 1971. Saat ini Nike sendiri memproduksi berbagai produk olahraga salah satunya adalah sepatu olahraga, seperti sepatu untuk lari, sepatu bola, sepatu futsal, dan lain-lain (sumber: www.britannica.com).

Untuk mengetahui peminat pada merek-merek sepatu olahraga, maka peneliti telah melakukan survey di Universitas YARSI pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016, untuk mengetahui produk olahraga yang digunakan oleh mereka. Berikut adalah data hasil dari survey pada 10 mahasiswa Universitas YARSI Angkatan 2016, yaitu :

Tabel 1.1.

Hasil survey terhadap penggunaan produk Sepatu Olahraga berdasarkan Merk

Jenis Merek Sepatu Olahraga	Jumlah
Nike	5
Adidas	2
Specs	2
Puma	1
TOTAL	10

Dari hasil survei tersebut sebanyak 5 orang menggunakan sepatu olahraga Nike, kemudian Adidas sebanyak 2 orang, Specs 2 orang dan Puma 1 orang. Namun tidak ada yang menggunakan sepatu olahraga Reebok.

Sepatu olahraga yang dikeluarkan oleh Nike sendiri merupakan salah satu sepatu fenomenal yang paling dicari oleh konsumen, di Indonesia sendiri sepatu olahraga merek Nike sendiri masuk ke dalam urutan *Top Brand Index*. Berikut data *Top Brand Index* kategori sepatu olahraga dari tahun 2015-2019.

Tabel 1.2.

Top Brand Index 2015-2019 Kategori Sepatu Olahraga

No	2015		2016		2017		2018		2019	
	Produk	TBI	Produk	TBI	Produk	TBI	Produk	TBI	Produk	TBI
1	Nike	30.3%	Adidas	37.4%	Adidas	38.2%	Adidas	37.6%	Adidas	37.0%
2	Adidas	23.3%	Nike	29.6%	Nike	32.2%	Nike	25.6%	Nike	21.1%
3	Reebok	6.3%	Reebok	3.7%	Converse	3.6%	Reebok	6.2%	Ardiles	8.3%
4	Bata	4.3%	Bata	3.6%	Eagle	3.3%	Ardiles	5.2%	Reebok	6.3%
5	Ardiles	3.7%	Eagle	3.0%	Reebok	3.3%	Diadora	4.6%	Diadora	2.9%

Sumber : www.topbrand-award.com (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat urutan *Top Brand Index* dari tahun 2015-2019. Mengacu pada *Top Brand Index* diatas, kita dapat melihat merek-merek apa saja yang mendapatkan *Top Brand Award*, *Top Brand Award* sendiri merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek unggul yang tentunya mempunyai performa luar biasa di pasar Indonesia. Dapat kita lihat pada tabel diatas, pada tahun 2015 merek Nike menduduki posisi pertama dengan nilai 30,3% mengungguli pesaingnya yaitu Adidas yang memiliki nilai 23,3%. Namun pada tahun 2016 merek Nike turun ke posisi kedua dibawah Adidas dengan nilai yang juga mengalami penurunan menjadi 29.6%, selanjutnya pada tahun 2017 hingga tahun 2019 posisi Nike berada pada urutan kedua dibawah posisi Adidas sebagai pesaingnya.

Pada tahun 2015 produk Nike sempat menjadi pemimpin pasar produk olahraga, namun 4 tahun selanjutnya produk Nike berada di posisi kedua yang berarti produk Nike mengalami penurunan pada periode 2015 hingga 2016 dan stagnan di posisi kedua dibawah Adidas di periode tahun 2016 hingga 2019. Agar dapat mengungguli pesaingnya, Nike dapat melakukan inovasi-inovasi agar

mampu bertahan dan menguasai pasar serta mengungguli pesaingnya, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen terhadap sepatu olahraga Nike.

Menurut Hadijah (2018) saat omzet penjualan turun, maka secara otomatis kinerja bisnis juga akan mengalami penurunan. Bagaimanapun juga, angka penjualan adalah faktor penting yang akan mempengaruhi jumlah keuntungan yang bisa dihasilkan. Jika angka penjualan tinggi, maka potensi keuntungan yang didapatkan juga akan menjadi lebih besar. Dalam melakukan suatu keputusan pembelian, konsumen dapat melihat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri.

Promosi menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam ilmu pemasaran terdapat strategi yang disebut 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, yaitu profit (Zeithalm dalam Rizka, 2016). Menurut Jerry (2020) kinerja promosi yang baik dapat mendapatkan profit setiap bulan pada suatu perusahaan.

Menurut Setyowati (2016) promosi penjualan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Konsumen tidak hanya akan tertarik dengan bentuk-bentuk dari produk, konsumen juga akan tertarik jika sebuah produk yang di tawarkan dapat memberikan banyak keuntungan. Keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan haruslah dapat menarik konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkannya. Perusahaan dituntut untuk melakukan promosi sebaik

mungkin dan semenarik mungkin agar nantinya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produknya.

Dalam mempromosikan produknya Nike berani mengeluarkan biaya mahal seperti membayar para atlet dan para selebriti yang dijadikan sebagai bintang iklannya seperti Tiger Woods, Michael Jordan, Ronaldinho, Cristiano Ronaldo, dan petenis Roger Federer. Selain itu Nike demi melakukan promosi terhadap produknya Nike menjadi sponsor resmi Olimpiade, dan beberapa pertandingan olahraga lainnya (sumber: www.bolasport.com).

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Utama (2015) kualitas produk merupakan senjata strategis dan potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Untuk memenangkan persaingan tersebut pelaku bisnis perlu menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat.

Romadhoni (2015) berpendapat bahwa keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan 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. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka 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. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Senly (2017) yang menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan hubungan yang positif.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil. Hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam Surat Al-Imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S. Al-Imran (3) : 159)

Ayat tersebut mengandung makna Rasulullah memiliki sifat lemah lembut dan sifat itu disebabkan oleh rahmat Allah. Karena lemah lembut itu dari rahmat

Allah, seseorang yang menginginkan lemah lembut ada padanya, ia harus meminta kepada Allah dan berupaya mendapatkan rahmat-Nya. Manusia menyukai pribadi yang lemah lembut, sebaliknya membenci kata-kata kasar dan sikap keras hati. Manusia akan menjauh dari orang yang suka berkata kasar dan hatinya keras. Hal ini menjadi pedoman dalam menentukan pembelian suatu produk. Apabila penjual memiliki karakteristik yang lemah lembut dalam berjualan, para calon konsumen akan menjadi nyaman dengan pelayanan tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen dihadapkan dengan pelayanan yang kurang baik dari suatu perusahaan maka para calon konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Dalam pandangan Islam keputusan pembelian didasari oleh kebutuhan atau kepentingan dari barang tersebut. Hal yang tidak boleh dilupakan dalam memilih suatu produk ialah produk yang memiliki manfaat yang baik bagi penggunanya. Produk sepatu olahraga Nike, memiliki *brand image* atau citra merek yang baik dalam masyarakat. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang mengajarkan kepada umatnya untuk membeli suatu barang yang berkualitas. Prinsip ekonomi Islam yang dipakai untuk mempromosikan produknya ialah kebenaran dan kejujuran. Untuk memenangkan persaingan tersebut pelaku bisnis perlu menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul :

“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga Nike ?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga Nike ?
3. Bagaimana pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga Nike ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk sepatu olahraga Nike ?
5. Bagaimana Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga Nike dari sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu kepada perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga Nike.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga Nike.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga Nike.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada produk sepatu olahraga Nike.
5. Untuk mengetahui Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga Nike dalam sudut pandang Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

1. Sebagai sarana pelatihan dalam menyusun karya ilmiah mengenai Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, terhadap Keputusan Pembelian dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka mengambil keputusan mengenai Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, dan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan khususnya sepatu olahraga Nike.