

BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kemajuan di bidang sosial ekonomi sangat berpengaruh terhadap kebutuhan dan gaya hidup bagi setiap individu. Hal ini seiring dengan perubahan zaman ke arah modern yang menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat untuk mencoba hal-hal yang baru, termasuk memiliki tubuh yang sehat dan bugar dengan cara berolahraga. Manfaat olahraga pun bagi kesehatan manusia jelas sangat banyak dan bisa dirasakan oleh setiap orang. Tak bisa dipungkiri bahwa olahraga menjadi salah satu gaya hidup yang wajib dilakukan setiap orang untuk bisa membuat tubuhnya tetap sehat, bugar serta dapat meningkatkan daya tahan tubuh dan menghindari berbagai penyakit-penyakit tertentu.

Salah satu dampak dari gaya hidup yang seperti ini adalah munculnya bisnis industri sepatu, khususnya sepatu olahraga. Sepatu olahraga berguna untuk melindungi individu-individu yang sedang melakukan aktivitas olahraga sehingga tidak terjadi cedera atau penyakit lainnya yang disebabkan dari aktivitas olahraga itu sendiri. Bukan hanya untuk melindungi, sepatu olahraga juga digunakan untuk menunjang penampilan seseorang dalam dunia fashion saat ini.

Di Indonesia bisnis industri sepatu berkembang semakin pesat dan kompetitif dengan hadirnya produk-produk sepatu yang sangat terdiferensiasi baik variasi model maupun harganya. Salah satu merek sepatu olahraga tersebut adalah Nike.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Salah satu perusahaan yang menjadi *market leader* dalam penjualan sepatu

olahraga adalah Nike. Nike merupakan salah satu produsen sepatu olahraga yang terkemuka 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.

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.)

Wikipedia (n.d.) mengatakan bahwa Setelah Nike dibentuk, mulailah dikenal produk-produk sepatu olahraga dari Nike yang berawal dari penjualan langsung di stadion-stadion atletik di Amerika Serikat. Dari penjualan langsung di stadion terdapat peningkatan yang perlahan namun pasti. Pada tahap berikutnya yang didukung dengan revolusi *jogging*, Nike pun berkembang dengan memasarkan produk-produknya kepada pelari non-profesional pada tahun 1970-an

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Semenjak saat itu, produk sepatu lari Nike makin dikenal dan digunakan oleh

para pelari profesional maupun pelari non-profesional di Amerika Serikat. Produk-produk dari Nike mudah dikenali yaitu dengan logo yang memiliki ciri khas dari Nike, atau dengan logo “Swoosh” dan dengan slogan “Just Do It”.

Awalnya, Nike hanya memproduksi sepatu lari saja. Namun, saat ini banyak Produk-produk dari Nike tidak hanya sepatu lari saja yaitu seperti sepatu basket, sepak bola, futsal, dan golf (Wikipedia, n.d.).

Nike memasuki pangsa pasar di Indonesia sejak tahun 1988. Sepatu-sepatu yang ditawarkan Nike pada saat itu sepertiganya merupakan produksi langsung dari Amerika Serikat. Namun, selanjutnya produksi sepatu Nike dilakukan di negaranegara di Asia, terlebih di Cina, Vietnam, dan Indonesia yang dikarenakan mengeluarkan biaya produksi yang lebih murah dibandingkan langsung di Amerika Serikat.

Menurut Bisnis Hack (2014), sepatu Nike Indonesia tidak kalah besarnya peminat untuk memilikinya. Walaupun diproduksi di Indonesia, perusahaan ini menjaga benar-benar menjaga kestabilan kualitas dari produk Nike. Oleh karena itulah, kedudukan Nike itu sendiri semakin kuat di Indonesia. Apalagi dengan variasi produk sepatu yang dihasilkan oleh Nike, variasi sepatu Nike yang beragam semakin meningkatkan kekuatan perusahaan Nike di Indonesia. Berbagai produk sepatu dihasilkan sebagai pengembangan dari perusahaan Nike tersebut.

Nike sebagai salah satu perusahaan produsen yang mengutamakan keunikan dari produk-produk yang dihasilkan harus dapat menciptakan *state-of art product*. Produk-produk sepatu yang ditawarkan Nike memiliki keunggulan dari pesaingnya,

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebab Nike menggunakan material yang memiliki kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada proses pembuatan tiap sepatu yang dihasilkan oleh Nike.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 1.1

Jumlah Pemakai Sepatu Olahraga di Indonesia

Desember 2016

MEREK	TBI	TOP
Adidas	37.4%	TOP
Nike	29.6%	TOP
Reebok	3.7%	
Bata	3.6%	
Eagle	3.0%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Produk Sepatu Olahraga Nike di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian merek Nike berada di posisi kedua dalam Top Brand Award dalam persaingan sepatu olahraga di Indonesia.

Untuk mencari masalah-masalah yang ada di perusahaan tersebut peneliti melakukan Pra-Penelitian dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 30 orang responden yang telah membeli sepatu Nike. Pra-Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang dialami oleh konsumen pengguna sepatu Nike.

Tabel 1.2

Hasil Pra Penelitian

No	Pernyataan	Ya	Tidak	% masalah
Citra Merek				
1	Merek Nike tidak dikenal banyak orang.	0	30	0%
2	Merek Nike yang tidak mudah diingat	1	29	3,3%
3	Merek Nike mempunyai ciri yang tidak khas disetiap produk	8	22	26%
4	Merek Nike sulit diucapkan	17	13	56%
5	Produk Nike mempunyai kesan negatif terhadap konsumen	3	27	10%
Kualitas Produk				
6	Produk sepatu Nike memiliki bentuk dan model yang tidak menarik.	20	10	66%
7	Bahan dasar sepatu yang tidak berkualitas	7	23	23%
8	Tidak melindungi kaki dengan nyaman	5	25	16%
9	Produk sepatu Nike tidak memenuhi harapan konsumen	5	25	16%
Harga				
10	Harga tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan	11	19	36%
11	Harga tidak bersaing dengan pesaing	16	14	53%
12	Harga sepatu terlalu mahal	22	8	73%
Loyalitas Konsumen				
13	Saya akan membeli sepatu Nike lagi	7	23	23%
14	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain	13	17	43%
15	Merek Nike merupakan pilihan utama saya	14	16	46%

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut hasil pra-penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa para konsumen Nike di daerah Kelapa Gading kurang loyal terhadap produk Nike, karena dilihat dari kualitas produk merek Nike memiliki model yang kurang menarik atau biasa saja dengan harga yang terbilang cukup tinggi dan juga pengucapan merek Nike yang cukup sulit bagi para konsumen-konsumen pengguna sepatu olahraga merek Nike tersebut.

B Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat dikemukakan identifikasi masalah, sebagai berikut:

1. Masih ada konsumen yang tidak loyal dengan kualitas produk Nike Kelapa Gading.
2. Masih ada konsumen yang tidak loyal dengan harga produk Nike Kelapa Gading.
3. Masih ada konsumen yang tidak loyal dengan citra merek Nike Kelapa Gading.
4. Masih ada konsumen yang tidak loyal dengan kualitas layanan Nike Kelapa Gading.
5. Masih ada konsumen yang tidak loyal dengan design produk Nike Kelapa Gading

C Batasan Masalah

Dengan adanya kendala dan batasan yang dihadapi, penelitian ini difokuskan pada batasan - batasan berikut ini :

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Nike kelapa Gading.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Nike Kelapa Gading.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Pengaruh harga jual produk terhadap loyalitas konsumen Nike Kelapa Gading.
4. Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga jual produk terhadap loyalitas konsumen Nike Kelapa Gading.

Tabel 1.3
Gap Research

No	Permasalahan/Isu	Gap Riset	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.	Terdapat perbedaan pendapat mengenai hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.	Susanti C. (2013)	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
				Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2		Terdapat perbedaan pendapat mengenai		Citra Merek berpengaruh

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.	hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.		signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
		Shahroudi Kambiz, Naimi Seyedeh Safoura (2014)	Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat perbedaan pendapat mengenai hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.	Indah Dwi Kurniasih (2012)	Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
			Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan



D. Batas Penelitian

Agar lebih terfokus maka penulis membuat batasan penelitian ini hanya dilakukan

pada:

1. Objek penelitian penulis adalah sepatu dengan merek Nike.
2. Ruang lingkup penelitian meliputi wilayah Kelapa Gading.
3. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan merek sepatu Nike.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Nike Kelapa Gading?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Nike Kelapa Gading?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Nike Kelapa Gading?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Nike Kelapa Gading?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan umum: Tujuan penelitian ini ditujukan untuk membangun sebuah model untuk menjelaskan berbagai interaksi antar citra merek, harga, kualitas produk, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

keputusan pembelian serta melakukan pembuktian empiris terhadap model yang telah dikembangkan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tujuan khusus: Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian khususnya untuk menjawab hal – hal sebagai berikut:

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Nike Kelapa Gading.
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Nike Kelapa Gading.
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap loyalitas konsumen Nike Kelapa Gading.
4. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga produk terhadap loyalitas konsumen Nike Kelapa Gading.

G Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

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

2. Bagi penulis



a. Sebagai bahan masukan dan referensi dalam kegiatan studi maupun kegiatan praktek kerja sebenarnya.

b. Mendapatkan pengalaman praktis dalam menyusun skripsi dan aplikasinya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi pembaca

Diharapkan pembaca dapat menambah wawasan dan mendapat gambaran secara garis besar mengenai citra merek, design produk, kualitas produk dan loyalitas konsumen

4. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dalam pembuatan penelitian-penelitian yang akan dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.