

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini olahraga sudah menjadi kebutuhan bagi setiap individu. Aktivitas pekerjaan setiap individu yang semakin padat dan menguras banyak tenaga, menuntut setiap individu agar memiliki tubuh yang sehat dan bugar. Oleh karena itu, setiap individu perlu secara rutin melakukan olahraga.

Olahraga merupakan suatu gerakan olah tubuh yang memberikan efek pada tubuh secara keseluruhan. Dengan berolahraga, tidak hanya otot-otot yang terlatih tetapi sirkulasi darah dan oksigen dalam tubuh pun menjadi lancar. Selain itu, olahraga dapat meningkatkan daya tahan tubuh, meningkatkan fungsi otak, mengurangi stres, menurunkan kolesterol, dan menghindari berbagai penyakit yang mematikan.

Setiap aktivitas olahraga sebagian besar menggunakan sepatu olahraga. Sepatu olahraga berguna untuk melindungi setiap individu dari bahaya cedera akibat berolahraga, seperti olahraga sepakbola, futsal, basket, tennis, dan *running*. Selain melindungi dari bahaya cedera, sepatu olahraga juga banyak diminati oleh setiap individu untuk kepentingan penampilan mereka ketika berolahraga. Kesadaran dan kebutuhan setiap individu akan olahraga inilah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga.



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.



Nike, salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga terbesar di dunia, sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktivitas olahraga. Nike awalnya dikenal sebagai Blue Ribbon Sports, didirikan oleh Phil Knight dan Bill Bowerman pada tahun 1971. Tahun 1979 Nike adalah sepatu paling populer dengan menguasai setengah pasar di AS dan pendapatan mencapai US\$ 149 juta. Tahun 1980-an posisi perusahaan tampaknya tak tergoyahkan, namun secara mendadak muncul serangan dari pihak pesaing yaitu Reebok. Tapi pada tahun 1990 Nike kembali memimpin perusahaan, Majalah Fortune melaporkan penjualan sebesar US \$ 3,7 miliar pada tahun 1994 (www.wikipedia.com). Berdasarkan data yang diperoleh dari situs resmi Nike, penjualan pada akhir bulan Mei tahun 2013 mencapai US \$ 25,3 miliar (www.Nikeinc.com).

Pertumbuhan penjualan Nike yang sangat cepat berdampak buruk bagi pihak pesaing. Converse yang berdiri sejak tahun 1908, berusaha untuk melawan dengan membuat lebih banyak variasi dalam *All Stars* dengan gaya yang semakin berbeda. Sayangnya, bisnis Converse terus menurun dan banyak orang berhenti membeli produk mereka. Pada tahun 2003 Converse memutuskan untuk menjual perusahaannya kepada Nike.

Pada Agustus 2005, Adidas mengakuisisi rivalnya, yaitu Reebok dalam upaya memperketat persaingan dengan Nike. Namun usaha yang dilakukan Adidas belum mendapatkan hasil yang maksimal. Berdasarkan data total pendapatan dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2012 terdapat persaingan ketat antara Nike, Adidas, dan Puma. Adidas Setelah mengakuisisi Reebok tetap tidak dapat mengungguli Nike, dengan berada di posisi kedua.

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 mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Total Pendapatan Sepatu Olahraga Nike, Adidas, dan Puma Tahun 2003-2012

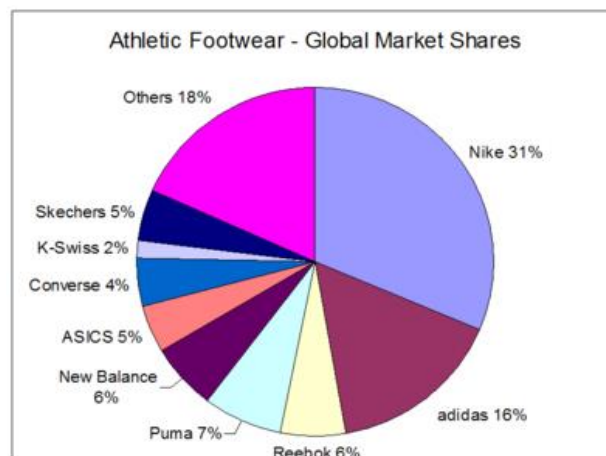


Sumber : (www.businessinsider.com)

Pada tahun 2009 juga terdapat penelitian untuk mengetahui *market shares* secara global antara perusahaan-perusahaan produsen sepatu olahraga di dunia. Penelitian tersebut membuktikan bahwa Adidas tetap berada dibawah Nike. Nike memiliki *market share* sebesar 31% dan Adidas memiliki *market share* sebesar 16%.

Gambar 1.2

Athletic Footwear - Global Market Shares



Sumber : (www.nikesports.wikispaces.com)

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

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.



Berdasarkan data total pendapatan serta persentase *market shares* yang dapat dilihat pada gambar 1.1 dan gambar 1.2, Nike selalu menduduki posisi pertama mengalahkan perusahaan produsen sepatu olahraga lainnya. Kondisi keunggulan yang diperoleh ini menarik untuk diteliti apakah keberhasilan produk Nike ini diperoleh dengan memperhatikan atribut produk nya atau ada faktor lain yang menyebabkan keberhasilan Nike.

Pada tingkat persaingan produk yang sangat kompetitif ini, mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan dalam memilih produk diantara produk-produk yang tersedia di pasar. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 23), adalah perilaku yang diwujudkan sebagai tingkah laku dari para konsumen untuk memperoleh, membeli, memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perusahaan sebagai pemasar berusaha agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dengan memperhatikan serta memperbaiki atribut dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012: 254), adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk atau jasa dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa dengan melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat-manfaat tersebut dapat dilihat dari segi kualitas, fitur, dan desain produk.

Dinyatakan juga bahwa atribut produk merupakan rangsangan utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen dalam mengevaluasi setiap atribut produk berdasarkan pada nilai-nilai, keyakinan, dan pengalaman masa lalu. Pemasaran

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.



dan informasi lain juga mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk. Atribut produk menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2010: 392), adalah rangsangan utama yang mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Atribut produk terdiri dari 4 unsur, yaitu: harga, merek, kemasan, dan label. Sedangkan atribut produk menurut Merle Crawford dan Anthony Di Benetto (2011:151), terdiri dari: fitur, fungsi, dan benefit.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Elemen-Elemen Atribut Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Merek Nike”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Elemen atribut produk apa yang paling dipertimbangkan konsumen terhadap perilaku pembelian sepatu olahraga merek Nike?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap elemen-elemen atribut produk sepatu olahraga merek Nike?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike?
4. Bagaimana pengaruh fitur produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike?
5. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike?



6. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike?

7. Bagaimana pengaruh merek produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike?

Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah lebih terfokus, maka dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi masalah pada:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap elemen-elemen atribut produk sepatu olahraga merek Nike?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike?

3. Bagaimana pengaruh fitur produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike?

4. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike?

5. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike?

6. Bagaimana pengaruh merek produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike?



D. Batasan Penelitian



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Subyek penelitian ini adalah pengaruh elemen-elemen atribut produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike.
2. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai sepatu olahraga merek Nike berusia minimal 17 tahun.
3. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-Juni 2014.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh elemen-elemen atribut produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike?”.

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap elemen-elemen atribut produk sepatu olahraga merek Nike.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike.
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike.

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.



4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike.

5. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike.

6. Untuk mengetahui pengaruh merek produk terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga merek Nike.

Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penulis mendapatkan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan, melatih kemampuan menganalisa dan menginterpretasikan hasil penelitian dalam bentuk karya tulis .

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi Perusahaan Nike. Sehingga, perusahaan dapat menjalankan kebijakan-kebijakan perusahaan selanjutnya dengan lebih baik.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pembaca dan menjadi acuan yang lebih baik lagi dalam penulisan karya ilmiah sehingga dapat memahami dan mempelajari lebih lanjut mengenai pengaruh elemen-elemen atribut produk terhadap perilaku pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.