

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa kesehatan menjadi sesuatu yang sangat penting dan dapat dikatakan mahal harganya. Kebutuhan orang terhadap olah raga sebagai sarana untuk menjaga kesehatan mendorong semakin berkembangnya industri yang bergerak dalam bidang peralatan olah raga.

Persaingan dalam industri peralatan olah raga ini dapat dikatakan sangat ketat. Beragam merek peralatan olah raga bersaing untuk mendapatkan konsumen. Di Amerika Serikat terjadi persaingan yang ketat antara dua produsen peralatan olah raga yaitu Nike dan Reebok. Setelah Nike berkembang menjadi perusahaan yang cukup dikenal, perusahaan ini kemudian bersaing dengan Adidas dari Jerman. Di Indonesia sendiri persaingan antar perusahaan peralatan olah raga ini juga sangat ketat. Selain merek-merek asing seperti Adidas, Nike ataupun Reebok juga terdapat perusahaan-perusahaan dalam negeri yang turut meramaikan persaingan, antara lain Specs yang cukup dikenal di pasar Indonesia.

Salah satu perusahaan yang dikenal memiliki posisi yang sangat kuat dalam bisnis ini adalah Nike dimana pada tahun 2009, pendapatan Nike mencapai US\$ 19,2 milyar yang menjadikan Nike sebagai perusahaan peralatan olah raga terbesar di dunia dari segi penjualan (Sacks, *et al*, 2010). Nike yang memproduksi beragam peralatan olah raga seperti sepatu, baju, bola dan masih banyak peralatan olah raga lain, awalnya dikenal sebagai Blue Ribbon Sports yang didirikan oleh atlet lari Philip Knight dan pelatihnya, Bill Bowerman dari University of Oregon pada Januari 1964.

Saat ini Nike adalah produsen peralatan olah raga yang memiliki skala global termasuk di Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia sendiri, Nike bukan merek yang asing. Nike telah beroperasi di Indonesia sejak 1988 dan hampir sepertiga dari sepatu yang ada sekarang merupakan produk dari Nike.

Keberadaan produk Nike yang hingga saat ini masih menjadi salah satu perusahaan peralatan olah raga yang menjual produknya di Indonesia menunjukkan masih tingginya minat beli konsumen di Indonesia akan produk-produk Nike. Menurut Gunawan (2006), minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Saat ini istilah “membeli merek” bukanlah istilah yang asing lagi. Istilah ini juga muncul pada produk Nike. Seringkali sebenarnya konsumen tidak berminat membeli produk peralatan olah raga tetapi pada kenyataannya ketika mereka melihat adanya merek Nike, minat beli tersebut dapat muncul. Hal ini mengindikasikan adanya suatu kekuatan dalam merek Nike. Keberadaan merek Nike mampu membuat minat beli yang tadinya tidak ada menjadi muncul. Keberadaan merek atau yang dikenal dengan istilah *brand* sebagai salah satu bentuk identitas dari suatu produk disadari betul oleh perusahaan sebagai suatu elemen penting dari suatu produk. Merek tidak lagi hanya sebatas nama, logo ataupun simbol tetapi mewakili jati diri dari produk yang bersangkutan. Menurut Kotler (1987:440), merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya). Keberadaan citra merek sebagai bagian dari merek menjadi sesuatu yang dianggap penting yang harus dibangun

perusahaan. Low dan Lamb (2000) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu

Sebenarnya produk-produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh Nike di Indonesia bukan merupakan produk yang diproduksi di Amerika Serikat sebagai basis dari Nike melainkan di Indonesia sendiri. Di Indonesia sendiri tercatat terdapat sekitar 20 perusahaan kontraktor Nike seperti PT Hardaya Aneka Shoes Industry (HASI) dan Nagasaki Paramashoes Industry (NASA) dua pabrik sepatu rekanan Nike Inc. yang pada tahun 2007 lalu sempat menarik perhatian publik ketika diputus kontraknya oleh perusahaan peralatan olahraga terkemuka asal Amerika Serikat ini. Produk-produk yang diproduksi di Indonesia ini kemudian dikirim ke luar negeri untuk diberi merek Nike dan kemudian dikirim lagi ke Indonesia sebagai barang impor dengan harga yang berlipat-lipat. Tetapi meskipun begitu produk Nike tetap saja laku di Indonesia. Hal ini semakin mempertegas citra merek Nike sebagai salah satu produsen peralatan olah raga terbesar di dunia yang mampu menarik perhatian konsumen meskipun dengan harga yang mahal sekalipun.

Selain masalah merek, terdapat faktor lain yang seringkali juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu faktor harga. Produk asli Nike dikenal memiliki harga yang cukup mahal bagi sebagian masyarakat. Seringkali konsumen yang sebenarnya tidak berminat membeli suatu produk kemudian dapat berubah menjadi berminat ketika diadakan program diskon. Sebenarnya penerapan harga diskon memiliki sisi negatif dimana harga diskon yang diterapkan pada suatu produk terkadang justru akan membawa dampak negatif pada produk yang bersangkutan dimana seringkali muncul anggapan bahwa produk yang didiskon merupakan produk yang memiliki kualitas yang rendah (Dodson, Tybout, and Sternthal, 1978). Namun pada kenyataannya minat beli konsumen tetap saja dapat

timbul begitu ada harga diskon. Dapat dilihat bahwa penerapan harga diskon menjadi salah satu cara yang sering digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Menurut Tjiptono (2001, dalam Bastono 2002), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Sports Station yang merupakan salah satu toko yang dikenal menjual beragam peralatan olah raga juga sering bekerja sama dengan produsen mengadakan diskon untuk menarik minat beli dari konsumen termasuk untuk produk-produk dari Nike.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Ho, Chang, Hung, Chen dan Chiu (2009) dimana dalam penelitian ini ditemukan bahwa citra merek, *online word of mouth* serta harga diskon dapat mempengaruhi minat beli. Selain itu dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *disposition to trust* merupakan variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh *online word of mouth* terhadap minat beli tetapi tidak memoderasi pengaruh citra merek dan juga pengaruh harga diskon terhadap minat beli. Sementara itu variabel moderasi yang lain yaitu *consumer's impulsive traits* ternyata tidak secara signifikan memoderasi variabel bebas. Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Lin dan Lin (2007). Dari penelitian ini ditemukan bahwa citra merek dan pengetahuan seseorang terhadap produk mampu mempengaruhi minat beli dimana pengaruh ini diperkuat dengan adanya harga diskon. Dari penelitian-penelitian terdahulu ini dapat dilihat terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu citra merek, harga diskon *online word of mouth*, serta *product knowledge*..

Penelitian kali ini akan dibatasi hanya pada pengaruh citra merek dan harga diskon terhadap minat beli mengingat faktor citra merek dan harga diskon merupakan dua faktor yang tidak secara langsung

berhubungan dengan kualitas ataupun spesifikasi dari produk yang bersangkutan tetapi seringkali menjadi pertimbangan dari konsumen dalam memilih produk.

Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat masalah yang coba dibahas dalam penelitian ini merupakan masalah yang berhubungan dengan masyarakat luas dimana dari penelitian ini diharapkan masyarakat dapat mengetahui sejauh mana citra merek dan harga diskon dapat mempengaruhi minat beli mereka karena saat ini begitu banyak merek yang beredar serta promosi-promosi penjualan dalam bentuk diskon yang dilakukan oleh banyak pihak demi menarik minat beli konsumen. Selain itu penelitian ini juga sangat terkait dengan keberadaan produsen sebagai pihak yang menawarkan produk yang tentunya tidak terlepas dari keberadaan merek sebagai bentuk identitas produk mereka yang membedakan produk mereka dengan produk yang lain serta promosi penjualan dalam bentuk diskon yang seringkali menjadi media bagi produsen untuk menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran di atas, timbul pemikiran mengenai pengaruh citra merek dan harga diskon terhadap minat beli konsumen pada produk Nike di *Sports Station* Tunjungan Plaza Surabaya. Pemikiran ini akan diimplementasikan melalui penelitian yang mengkaji pengaruh citra merek dan harga diskon terhadap minat beli konsumen pada produk Nike di *Sports Station* Tunjungan Plaza Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Nike di *Sports Station* Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah harga diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Nike di *Sports Station* Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah citra merek dan harga diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Nike pada *Sports Station* di Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Nike di *Sports Station* Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh harga diskon terhadap minat beli konsumen pada produk Nike di *Sports Station* Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh citra merek dan harga diskon terhadap minat beli konsumen pada produk Nike di *Sports Station* Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Praktis

- a. Dengan melakukan penelitian ini peneliti dapat belajar mengaplikasikan metode berfikir ilmiah dan berlatih memecahkan

masalah yang timbul dalam lingkup manajemen pemasaran terutama yang berkenaan dengan *brand* dan *price management*.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen Nike Inc. ataupun *Sports Station* Tunjungan Plaza Surabaya selaku pihak yang menjual produk-produk Nike sebagai penunjang dalam pengembangan perusahaan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah informasi bagi masyarakat mengenai keberadaan citra merek dan harga diskon serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

1.4.2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan kepustakaan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran serta dapat dipakai sebagai referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan paparan hasil penelitian yang terarah dan sistematis, maka dalam penulisan skripsi ini digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Selain itu, dalam bab ini juga dikemukakan hipotesis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Mengemukakan tentang desain penelitian, definisi operasional, identifikasi variabel, jenis sumber data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, teknis analisis, dan pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data hasil penelitian, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian terakhir yang berisi simpulan dari hasil analisis dan saran-saran yang ditunjukkan untuk Nike Inc., pihak *Sports Station* Tunjungan Plaza Surabaya serta bagi penelitian-penelitian berikutnya.