

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penduduk di Indonesia pada saat ini kurang lebih sudah mencapai 240 juta. Penduduk Indonesia bisa menjadi lahan untuk berbisnis yang memiliki potensi para pengusaha untuk dapat memproduksi atau juga menawarkan hasil produksinya kepada para konsumennya, salah satu diantaranya memiliki hubungan dengan fashion yaitu sepatu. Sekarang sepatu bukan hanya sebagai alas kaki saja tetapi sepatu juga menjadi pelengkap fashion. Bermunculan produk sepatu dengan bermacam merek yang ada dipasaran yang mengakibatkan terciptanya persaingan antar perusahaan tersebut. Ini dapat mendorong perusahaan melaksanakan berbagai strategi pemasaran untuk dapat bertahan pada arus persaingan. Persaingan ini menuntut perusahaan agar dapat memilih strategi pemasaran yang sesuai. Perusahaan dapat dikatakan menang dalam persaingan yang ketat bila perusahaan tersebut mampu atau dapat menarik perhatian konsumen sebanyak-banyaknya; dan karena hal tersebut maka perusahaan dapat memperoleh keuntungan atau sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut.

Bukan rahasia lagi jika *sneaker* bisa menjadi investasi karena harga jual kembali (*resale*) yang tinggi berkali - kali lipat dari harga ritel. Hal tersebut terutama berlaku bagi sneaker yang langka atau *limited edition* dan memiliki cerita di baliknya. Air Jordan memiliki sejarah yang cukup kental dengan olahraga basket, bahkan sejarah perkembangan dari pertama kali diperkenalkan di masyarakat pada tahun 1985. Banyak sejarah dan historis dibalik sebuah sepatu, mulai dari dilarang dipakai dalam pertandingan hingga meninggalkan kenangan pada Michael Jordan sendiri.

Sepatu Air Jordan ini sendiri merupakan merek sepatu basket yang diproduksi oleh perusahaan Nike. Sepatu Air Jordan ini diciptakan untuk bermain basket dan memiliki ikon yang sangat fenomenal yaitu Michael Jordan. Sepatu Air Jordan I diproduksi pada tahun 1984 dan diluncurkan dipasaran pada tahun 1985. Sepatu Air Jordan ini didesain oleh beberapa disainer diantaranya Peter Moore, Tinker Hatfeld, dan Bruce Kilgore. Sampai saat ini Air Jordan masih memproduksi semua variannya.

Sejak dipasarkan Sepatu Air Jordan berevolusi dari sebuah sepatu untuk bermain basket menjadi sepatu digunakan untuk fashion pada saat ini. Ditunjukkan pada seri 1 hingga 31, dan Air Jordan menunjuk beberapa pemain NBA yang aktif untuk menjadi sebagai duta, seperti Blake Griffin, Russell Westbrook, Carmelo Anthony, dan lainnya.

Sampai saat ini Air Jordan memiliki pasar di dalam sepatu olahraga selama kurang lebih 30 tahun. *Sneaker* bukan sekedar sepatu untuk bermain basket tetapi jaman sekarang menjadi barang koleksi. Tak jarang *sneaker* antusias berlomba-lomba memburu sepatu Air Jordan bukan untuk di pakai melainkan untuk dikoleksi. (Mainbasket.com)

Pada musim kedua MJ di NBA, Nike merilis 13 warna untuk seri Air Jordan satu. Kamu mungkin tahu beberapa di antaranya: Bred, Chicago, dan lainnya. Meski sudah banyak sekali colorway yang dirilis Nike untuk AJ1, 13 warna di atas akan selalu dikenal sebagai OG colorway. Ketika sepatu-sepatu tersebut habis di pasaran, Nike langsung me-restock-nya. Namun, mereka salah perhitungan dan memproduksi terlalu banyak. Sepatu-sepatu AJ1 tersebut tidak laku dan bertahun-tahun berada di rak. Beberapa toko bahkan mendiskonya hingga US\$20. Sesuatu yang mustahil terjadi di era reseller sekarang ini. (Review.Bukalapak.com)

Pentingnya untuk memahami keinginan konsumen dalam memproduksi menjadi perhatian pelaku industry. Salah satu industri tersebut adalah industri olahraga permainan basket. Menurut Kotler (2012) menyampaikan bahwa perusahaan yang cerdas adalah perusahaan yang berusaha memenuhi minat beli ulang secara penuh pada konsumen. Pengalaman dari mereka bisa menjadi pembelajar ataupun bisa mengkritik produk tersebut. Perusahaan dituntut untuk pintar dalam pemasaran agar dapat tercipta minat beli ulang dari konsumen tersebut terhadap produk.

Menurut Kotler (2005) Produsen dapat memenangkan persaingan jika-bisa menampilkan produk yang lain dari pada yang lain, juga bisa mengerti selera dari konsumennya yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Maka sangat penting perusahaan tersebut untuk dapat memenuhi keinginan dari konsumennya yang selalu mengikuti perkembangan jaman, karena hal ini dapat menentukan keputusan pembelian. Terlebih lagi seperti saat ini perusahaan harus dapat

merebut hati para pembeli yang dikenal kritis dalam memilih barang yang diinginkan.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Sepatu Air Jordan dan Adidas Yezzy

Tahun	2015	2016	2017
Air Jordan	\$ 795,664	\$ 1,513,558	\$ 194,910
Adidas	\$ 2,293,268	\$ 406,544	\$ 1,595,219

Sumber: Stock X (2018)

Surabaya menjadi kota terbesar kedua setelah Ibu Kota Jakarta, sebagai kota besar maka penjualan sepatu di kota Surabaya berkembang dengan pesat baik. Dari data pada tabel 1.1 terlihat bahwa setiap tahunnya terdapat peningkatan atau pun penurunan dalam segi pembelian sepatu air jordan maupun adidas yezzy pada tahun 2015 hingga 2017. Fenomena diatas menunjukkan bahwa merek Air Jordan memiliki kenaikan dan penurunan pembelian pada tahun 2015 hingga 2017. Penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Minat beli ulang sepatu basket Air Jordan. Faktor yang mempengaruhi merek Air Jordan banyak digemari oleh konsumen yaitu karena desain produknya yang baik, kualitas yang tak kalah baik dengan merek lain dengan produk yang sama, memiliki berbagai macam pilihan, dan kepercayaan terhadap merek Air Jordan tersebut. Dengan adanya faktor-faktor tersebut maka akan menimbulkan kepuasan dan minat beli ulang terhadap produk tersebut. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti ini tertarik untuk menguji berbagai faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang sepatu Air Jordan di Surabaya.

Karena sepatu Air Jordan ada yang untuk di koleksi dan ada juga untuk bermain basket. Dikarenakan sepatu Air jordan pada awalnya di *release* pada tahun 1985 dan memiliki teknologi sepatu yang sudah tertinggal tidak seperti teknologi sepatu - sepatu pada saat ini yang memiliki teknologi - teknologi yang lebih baik. Dan kebanyakan sepatu Air jordan hanya untuk *lifestyle*. Tetapi untuk Air Jordan keluaran terbaru juga bisa untuk bermain basket dan juga bisa untuk *lifestyle*. Kelangkaan dan legenda sepatu itu membuat harganya meningkat dari harga *retail* sepatu tersebut. Karena sulit untuk di dapatkan maka untuk memiliki sepatu Air jordan tidak mudah di dapatkan seperti sepatu - sepatu yang ada di toko *retail*. Belum lagi untuk ukuran-ukuran kaki tertentu. Sneakers yang sudah

menjadi sepatu *lifestyle* ini sebenarnya keluar dalam banyak warna dan varian. Akan tetapi, meskipun dipajang di gerai Hoops, sepatu-sepatu tersebut tidak bisa dibeli langsung. "Sesuai permintaan dari Nike, Air Jordan 1 selalu dipasarkan dengan cara khusus," ujar Rudianto, CEO HOOPS Indonesia. Untuk pembelian sepatu Air Jordan dilakukan dengan sistem *raffle* dengan berbagai syarat antara lain satu orang hanya bisa mendapat satu kupon undian. *Raffle* adalah sistem pembelian dengan undian, dimana pemenang berhak membeli sebuah sepatu dengan harga retail. Contohnya untuk pembelian sepatu Air Jordan 1 *Rookie of the Year* ini, calon pembeli harus belanja minimal Rp 1 juta dahulu di Hoops, untuk bisa mendapat undian. Tapi mendapat undian bukan berarti bisa langsung membeli. Undian akan dikocok dulu, sehingga keluar beberapa nama yang bisa beli sepatu tersebut dengan harga Rp 2.389.000. (KOMPAS.com).

Fenomena turunnya pembelian Air Jordan pada tahun 2017. Pada awal tahun 2017, Adidas masih "kalah" dari Nike dan Air Jordan untuk masalah penjualan. Tetapi pada bulan September kemarin, Sepatu dari Adidas sudah *official* mengalahkan penjualan Air Jordan di peringkat 2. Dari seluruh penjualan Adidas, ada dua faktor yang menyebabkan kenaikan. Pertama adalah *marketing* dari Yeezy yang benar-benar keren dan kedua adalah penjualan sepatu basket Adidas ini sangat melonjak. Dari tahun 2016 ke 2017, penjualan sepatu basket Adidas naik, melebihi penjualan sepatu basket Nike dan bahkan Air Jordan yang merupakan murni sepatu basket. Pada 2017 ini, *market share* dari Nike ini turun dan fenomena tersebut semakin turun. Walaupun penjualan Adidas sendiri masih dan sangat jauh dari penjualan Nike, tetapi bukan tidak mungkin penjualan Adidas tiba-tiba meroket. Salah satu kelemahan dari Nike adalah tidak ada sesuatu yang baru, mulai dari penjualan sepatu lari dan sepatu basket. Bahkan untuk Air Jordan, yang memang masih satu perusahaan dengan Nike, orang-orang merasa bosan dengan keluarnya barang-barang *retro*. Jika ini terus-terusan terjadi, bukan tidak mungkin beberapa tahun mendatang jadi tahun kehancuran Nike. (mldspot.com). Dengan harga jual sepatu Air Jordan Rp. 2.389.000,- itu sudah menyulitkan pembeli, dan juga ada beberapa syarat untuk bisa membeli sepatu tersebut dengan cara ikut *raffel*. Jika pembeli menang *raffel* juga diwajibkan membeli barang yang ada di toko tersebut sebesar Rp. 299.000,- hingga Rp.399.000,- sebagai syarat untuk dapat membeli sepatu Air Jordan tersebut.

Citra merek tidak dapat terlepas dari persaingan perusahaan, semakin bagus citra merek dari suatu perusahaan, maka konsumen tersebut akan mengingat merek tersebut dan akan menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Menurut Conny Sondakh (2015) citra merek ialah persepsi pada merek tertentu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu pada merek tersebut. Citra merek memiliki hubungan terhadap sikap dan citra positif terhadap merek, dan dapat lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian (Setiadi, 2003 : 180). Adapun Ferinda Dewi (2009:30) memiliki pendapat bahwa konsep dari citra merek diciptakan konsumen untuk alasan subjektif.

Desain Produk merupakan cara untuk dapat dijadikan ciri produk dan dapat digunakan untuk membedakan dengan produk pesaing. Oleh karena itu, hasil dari produk ini tidak hanya bagus dari luarnya saja tetapi juga diperhatikan dari segi kenyamana dan kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip Rizky Anandia (2015) menyampaikan bahwa desain yang bagus akan berujung memudahkan dalam pendistribusian. Sedangkan bagi konsumen desain yang bagus dapat menimbulkan rasa ingin membeli. Menurut Siswanto Sutojo (2009:146) bahwa desain produk juga dapat berguna menjadi identitas dari sesuatu produk dan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Pembeli sendiri memiliki peran penting dalam peningkatan laba perusahaan. Menurut Alfian Raharjo (2013), menyatakan kunci dalam mempertahankan konsumen merupakan kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu perasaan konsumen suka atau tidak suka yang ada didalam hati karena membandingkan persepsi atau ekpetasi dari pelanggan (Kotler & Keller, 2008:139). Kepuasan pelanggan bagi perusahaan yang memberikan produk atau jasa merupakan hal yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan pelanggan merupakan aspek penting bagi konsumen untuk tetap memilih untuk menggunakan produk tersebut. Menurut Yuniar Pantjawati (2015) kepuasan pelanggan bisa dijadikan dasar untuk mengevaluasi apa yang diinginkan konsumen untuk diterima sesuai dengan harapannya atau tidak.

Menurut Akbar (2009) minat beli ulang ialah pelanggan yang menginginkan pembelian kembali dalam bentuk produk ataupun dalam bentuk jasa. Sehingga keinginan dalam membeli ulang bagi perusahaan penting dari pada harus mencari lagi konsumen baru atau konsumen yang loyal (Yuen, 2010). Dari uraian diatas, berdasarkan teori, dan fenomena naik turunnya penjualan sepatu Air Jordan,

maka akan diteliti pengaruh citra merk, desain produk, dan kepuasan pelanggan pada minat beli ulang Sepatu “Air Jordan” di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, didapat sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sepatu Air Jordan di Surabaya?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sepatu Air Jordan di Surabaya?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Air Jordan di Surabaya?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Air Jordan di Surabaya?
5. Apakah desain produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Air Jordan di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Sepatu Air Jordan di Surabaya.
2. Pengaruh desain produk terhadap kepuasan pelanggan pada Sepatu Air Jordan di Surabaya.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Sepatu Air Jordan di Surabaya.
4. Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada Sepatu Air Jordan di Surabaya.
5. Pengaruh desain produk terhadap minat beli ulang pada Sepatu Air Jordan di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat akademis dan manfaat praktis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat dari akademis

Hasil dari penelitian bisa dijadikan referensi tambahan serta tambahan wawasan bagi kademisi yang akan melakukan penelitian lebih dalam, yang memiliki keterkaitan pada citra merek, desain produk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Dari penelitian ini diharapkan pula dapat memberikan manfaat sebagai masukan penelitian lainnya.

2. Manfaat dari praktis

Bagi perusahaan, sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan strategi menghadapi para persaingan dan mempertahankan konsumen. Sehingga penelitian memiliki keterkaitan pada citra merek, desain produk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

1.5 Sistem Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan bagian seperti latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menjelaskan bagian seperti teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta rerangka penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan bagian seperti desain penelitian yang dilakukan, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis data.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bagian bab ini, akan dijelaskan kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, keterbatasan dalam

penelitian ini, dan saran bagi peneliti selanjutnya dan perilaku industri berdasarkan temuan penelitian.