

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman, cara-cara pemenuhan kebutuhan konsumen saat ini lebih beragam. Tentu saja dengan melihat faktor kebutuhan akan keinginan dari konsumen itu sendiri. Dalam pemenuhan kebutuhan sepatu olahraga banyak perusahaan – perusahaan asing yang menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan keinginan konsumen serta mencoba untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen. Hal inilah yang dilakukan oleh sebagian besar merek-merek ternama khususnya produk sepatu yang hingga saat ini terus mencoba memenuhi kebutuhan konsumen yang diiringi dengan keinginan yang tinggi dari konsumennya.

Saat ini di Indonesia ada cabang olahraga yang sedang mengalami pertumbuhan yang begitu pesat dalam beberapa tahun belakangan ini yaitu cabang olahraga futsal. Futsal sendiri berasal dari bahasa Spanyol yang merupakan gabungan dua kata *futbol* dan *sala*, yang kini secara internasional diperkenalkan dengan nama futsal. Futsal merupakan cabang olahraga yang mirip dengan cabang olahraga sepakbola, dimana dimainkan dengan dua tim yang masing-masing tim bertujuan untuk memasukkan bola ke gawang tim satunya. Olahraga ini digemari oleh banyak kalangan baik anak-anak, remaja, dan tentunya orang dewasa. Selain itu futsal bukan hanya disukai oleh kaum pria saja melainkan kaum wanita juga mulai menyukai cabang olahraga ini,

terbukti dengan adanya tim futsal wanita yang terdapat pada sekolah maupun universitas yang ada di Indonesia.

Perkembangan futsal di Indonesia dapat dilihat secara nyata dengan melihat pertumbuhan bisnis lapangan futsal yang terus tumbuh dan menyebar diseluruh Indonesia bukan hanya di kota-kota besar melainkan juga memasuki kota-kota kecil. Selain pertumbuhan lapangan, perlengkapan futsal juga mengalami peningkatan permintaan, salah satunya adalah sepatu futsal yang merupakan salah satu elemen penting dalam permainan cabang olahraga ini. (<http://www.kompasiana.com/post/bola/2013/02/25/olah-raga-futsal-dan-perkembanganya/>)

Persaingan produk sepatu olahraga futsal saat ini terus berkembang dengan sangat pesat untuk memenuhi kebutuhan akan keinginan konsumen, salah satunya dengan menyediakan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen agar terciptanya minat beli pada masyarakat. Tidak hanya pada kemudahan dalam mendapatkan produk dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, tetapi juga bagaimana *brand* tersebut mampu memberikan pengetahuan tentang produk-produk yang mereka buat.

Citra merek pada produk sepatu olahraga menjadi salah satu faktor penting dalam terciptanya minat beli pelanggan. Bagaimana caranya kompetitor bersaing untuk menciptakan citra atau *image* menjadi yang paling tinggi mengingat begitu banyaknya perusahaan-perusahaan asing produsen sepatu olahraga yang berdiri di Indonesia seperti Nike, Adidas, Puma dan lainnya.

Selain citra merek, pengetahuan akan produk juga menjadi hal penting dalam terciptanya minat beli pelanggan. Semakin konsumen mengetahui dan mengenal suatu produk akan maka akan meningkatkan minat beli pada pelanggan. Seperti manfaat yang dapat dirasakan bila memakai produk tersebut, dan apa yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya atau model lain dari jenis sepatu yang ada.

Salah satu produsen sepatu olahraga futsal di Indonesia adalah Nike, yang berasal dari Negara Amerika Serikat. Nike saat ini sudah memiliki toko hampir diseluruh kota-kota besar yang ada di Indonesia. Dari sekian banyaknya produsen sepatu olahraga futsal yang ada di Indonesia, Nike dapat terbilang merupakan menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam hal sepatu olahraga di beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari hasil *survey* sepatu olahraga yang digunakan oleh masyarakat yang diambil atau diteliti secara *independent* oleh *Top Brand Award* dimana Nike menduduki peringkat ke dua dibawah produsen sepatu olahraga asing lainnya asal Jerman yaitu Adidas.

Tabel 1.1  
Peringkat 5 Besar Top Brand Award 2012

| <b>Brand</b> | <b>Hasil Survey</b> |
|--------------|---------------------|
| Adidas       | 31,9%               |
| Nike         | 13,9%               |
| Bata         | 6,1%                |
| Reebok       | 5,5%                |
| Eagle        | 3,7%                |

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012/>

Namun pada tahun 2013 pengguna sepatu olahraga Nike mengalami penurunan meskipun tidak terlalu signifikan dimana Nike tetap berada pada

peringkat kedua sedangkan Adidas turun ke peringkat ketiga dan Bata menduduki peringkat pertama.

Tabel 1.2  
Peringkat 5 Besar Top Brand Award 2013

| <b>Brand</b> | <b>Hasil Survey</b> |
|--------------|---------------------|
| Bata         | 21,7%               |
| Nike         | 13,8%               |
| Adidas       | 10,9%               |
| Converse     | 9,4%                |
| All Star     | 6,2%                |

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/>

Penurunan nilai pada *Top Brand* merupakan sebuah indikasi menurunnya minat beli konsumen terhadap sepatu olahraga Nike.

Citra merek Nike saat ini mengalami penurunan dengan banyaknya keluhan – keluhan atau komentar negatif akan produk sepatu futsal Nike. Komentar yang berupa pernyataan negatif dari para konsumen yang sudah menggunakan sepatu futsal Nike seperti tidak nyamannya sepatu futsal Nike saat di pakai bermain futsal, sampai dengan daya tahan atau masa guna pakai sepatu futsal Nike yang sebentar dimana tidak sesuai dengan harga yang diberikan Nike mengakibatkan banyak para konsumen yang beralih ke merek lain ataupun tidak jadi membeli sepatu futsal Nike. Hal ini mempengaruhi menurunnya citra merek Nike yang beberapa tahun belakangan ini menjadi pilihan masyarakat dalam menggunakan sepatu olahraga serta dapat mengurangi minat beli pada masyarakat khususnya masyarakat di Indonesia. (<http://archieve.kaskus.co.id/thread/5884464/>)

Selain komentar negatif pada forum di atas, beberapa konsumen memberikan atau mengutarakan keluhannya atau ketidak puasan dari produk

Nike melalui akun jejaring sosial twitter, dimana seperti yang diutarakan oleh akun twitter @Amellonado07 yang berisi “kapok pake Nike, buat Shoot ga enak”. Dengan adanya komentar negatif tersebut semakin melemahkan citra merek Nike sebagai sepatu futsal dengan kualitas produk yang baik dimata konsumen.

(<https://twitter.com/search?q=sepatu%20futsal%20nike%20ga%20enak&src=tydpd>)

Hal ini terbukti dengan masalah tersebut, dalam studi yang dilakukan oleh Euromonitor, peringkat Nike sebagai salah satu produsen sepatu futsal yang ada di Indonesia hanya menduduki peringkat ke empat sebagai sepatu futsal yang paling diminati di Indonesia, bahkan Nike berada di bawah produsen lokal seperti Eagle yang menempati peringkat pertama dan League sebagai peringkat ke tiga serta pesaing utama mereka yaitu Adidas yang menempati peringkat kedua sedangkan Nike hanya mengungguli Reebok yang menempati tempat ke lima dalam *Top 5* dari studi Eorumonitor. (<http://kaskus.co.id/thread/510d1a3f7c1243cc5700000b/5-merek-sepatu-olahraga-paling-mendominasi-di-indonesia-angket-inside>)

Masalah lain yang timbul adalah dengan beragamnya produk sepatu futsal Nike pengetahuan dan ketersediaan produk menjadi salah satu hal penting yang menjadi masalah Nike dimana pelanggan banyak yang sulit mendapatkan produk sepatu yang diinginkan dan sulitnya dalam menentukan pilihan jenis produk karena minimnya pengetahuan akan produk yang dipasarkan oleh Nike.

Dari berbagai produk yang dikeluarkan oleh Nike pengetahuan akan fungsi dan manfaat dari tiap – tiap produknya masih sangat minim diketahui oleh para konsumennya. Nike mengeluarkan tiga jenis tipe sepatu futsal yaitu sepatu untuk menambahkan *speed* atau kecepatan, sepatu untuk menambah keseimbangan, dan sepatu untuk menambahkan *power* atau tenaga. Dengan beragamnya jenis sepatu futsal yang ditawarkan Nike, terkadang menjadikan konsumen kesulitan dalam memilih jenis sepatu apa yang cocok dengan konsumen belum lagi ditambah dengan varian warna dan corak yang begitu beragam. Hal ini mengurangi minat beli produk sepatu futsal Nike karena minimnya pengetahuan yang di miliki oleh konsumen pada setiap jenis produk Nike tersebut, sehingga pada akhirnya konsumen lebih memilih merek lain yang lebih *simple* atau seragam dalam mengeluarkan produknya sehingga tidak menyulitkan konsumen seperti produk dari League, Joma, dan Specs. (<http://futsalshoes.blogdetik.com/2012/04/03/sepatu-futsal-nike/>)

Berdasarkan permasalahan di atas, terjadi adanya fenomena yang dapat mempengaruhi citra merek Nike sebagai produsen sepatu futsal yang memiliki kualitas yang baik, dimana banyaknya keluhan akan produk sepatu futsal Nike. Selain hal tersebut dengan kurangnya pengetahuan konsumen akan jenis sepatu futsal Nike yang ada menyebabkan penurunan minat beli konsumen terhadap sepatu futsal Nike dan beralih kepada merek lain.

Alasan peneliti memilih Nike *store* Kelapa Gading sebagai objek penelitian karena Nike Kelapa Gading adalah salah satu toko Nike yang paling lengkap menyediakan variasi produknya yang berada di daerah Jakarta selain

Pondok Indah Mall (PIM) di Jakarta Selatan dan Mall Ciputra di Jakarta Barat.

(<http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100812015517AAAd5FrB>)

Melihat uraian-uraian di atas, maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : **Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchased Intention* Sepatu Futsal pada Nike Store Mall Kelapa Gading.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti memfokuskan permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi dari *brand image*, *product knowledge* dan *purchase intention* sepatu futsal pada Nike store Mall Kelapa Gading ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu futsal pada Nike store Mall Kelapa Gading ?
3. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu futsal pada Nike store Mall Kelapa Gading ?
4. Apakah *brand image* dan *product knowledge* berpengaruh pada *purchase intention* sepatu futsal pada Nike store Mall Kelapa Gading ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui deskripsi *brand image*, *product knowledge* dan *purchase intention* pada Nike store Mall Kelapa Gading.

2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* sepatu olahraga futsal pada Nike store Mall Kelapa Gading.
3. Untuk menguji pengaruh *product knowledge* sepatu olahraga futsal terhadap *purchase intention* pada Nike store Mall Kelapa Gading.
4. Untuk menguji pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* sepatu olahraga futsal pada Nike store Mall Kelapa Gading.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Bagi Nike sebagai bahan masukan untuk dapat meningkatkan citra perusahaannya secara keseluruhan dan khususnya pada Nike store Mall Kelapa Gading.
2. Bagi pelanggan Nike sebagai bahan masukan akan pengetahuan mengenai kualitas dan variasi jenis produk sesuai dengan kepribadian atau karakter para pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dan bahan pertimbangan serta pembandingan dalam melakukan penelitian lain yang sejenis.