

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang begitu pesat menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga berbagai usaha dilakukan pihak perusahaan agar mampu tampil di tengah-tengah persaingan tersebut. Dalam pemasaran moderen tidak lagi mengacu pada bagaimana produk itu hanya dapat laku terjual kepada konsumen tetapi juga mampu memberikan *value adde* (nilai tambah) terhadap produk yang dikeluarkan. Telah banyak usaha dilakukan perusahaan dalam memberikan pilihan produknya kepada konsumen, terutama bagi yang mempunyai kesamaan dalam bentuk dan merek. Kertajaya (2006) menambahkan bahwa produk-produk seperti *consumer goods* (Barang konsumsi) menghadapi tekanan yang lebih besar dalam mendapatkan *mind-share* dari konsumen terutama karena mereka selalu dihadapkan pada konsumen yang terus menerus mendapatkan berbagai macam tawaran dari produk lama maupun produk baru. Dalam hal ini Konsumen merupakan elemen penting yang harus dipahami oleh produsen demi kelancaran usaha yang di bangunya, Jika tidak ingin gagal perlu adanya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Menurut Setiadi (2003) Keputusan pembelian itu biasanya didasari oleh beberapa faktor salah satunya yaitu faktor psikologis, dimana faktor psikologis ini dipengaruhi oleh motivasi ,presepsi serta kepercayaan diri dan sikap . Dari beberapa elemen tersebut dapat mendasari seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Misalnya seorang mahasiswa yang akan mengambil keputusan dalam membeli produk sepatu, mahasiswa tersebut akan membeli produk sepatu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dia inginkan, adapun mahasiswa tersebut akan terdorong oleh motivasi atau pengaruh dorongan dari diri sendiri maupun dari orang lain yang sudah lebih dulu memakai produk sepatu tersebut, sehingganya dengan adanya pengaruh atau informasi yang dia dapat baik dari segi kualitas, harga, merek, serta cara untuk mendapatkan sepatu tersebut, maka mahasiswa sendiri akan terdorong untuk membeli produk sepatu yang sama mereknya.

Nike merupakan salah satu merek sepatu yang terkenal di masyarakat luas dan di kenal sebagai produk yang nyaman serta memiliki performance yang tinggi di mata masyarakat. Sasaran konsumen Nike tidak hanya di masyarakat umum tetapi juga dikalangan mahasiswa. Nike selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike.

Keunggulan yang dimiliki oleh sepatu merek Nike yaitu memiliki daya tahan yang tinggi, sol yang tebal dan jahitannya yang kuat sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Sepatu tersebut terkenal dengan modelnya yang klasik dan elegan, membuatnya dapat dipakai dengan busana kasual maupun formal, model sepatu ini tidak pernah ketinggalan zaman. Akan tetapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut belum dapat dikatakan optimal. Masih banyak kendala serta masalah yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Hal tersebut terlihat dalam hasil Top Brand Indeks (TBI) Kategori sepatu tahun 2015.

Berikut adalah tabel yang menjelaskan tentang Top Brand index (TBI) Indonesia kategori sepatu tahun 2015

Tabel 1.1

Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Tahun 2015

MERЕК	TBI
Adidas	22,1%
Nike	12,0%
Eagle	6,3%
Bata	4,8%
Reebok	4,1%
Fila	3,7%
Ardiles	2,5%

Sumber:www.topbrand-award.com tahun 2015

Data tersebut menunjukan bahwa sepatu merek Nike belum bisa menyayangi pesaing diperingkat teratas, terlihat dengan di tempatkan sepatu merek Nike di peringkat ke dua masih kalah bersaing dengan merek Adidas . Terkait dengan masalah yang ada peneliti melakukan penelitian, hal ini di karenakan banyangknya produk sama yang diproduksi oleh perusahaan lain tetapi kualitasnya tidak tahan lama atau dapat dikatakan barang tiruan yang bisa mengecewakan minat beli mahasiswa terhadap produk merek sepatu Nike.

Tabel 1.2

Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen UNG

Mahasiswa Jurusan Manajemen UNG

Perempuan	567 Orang
Laki – laki	314 Orang
Total	881 Orang

Sumber :data jurusan manajemen fakultas ekonomi UNG 2016

Data tersebut menunjukan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa jurusan manajemen Universitas Negeri Gorontalo berjumlah 881 orang, dimana perempuan berjumlah 567 orang dan laki-laki 314 orang.

Dari seluruh jumlah 881 orang peneliti telah melakukan survei sebagian besar mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo sudah menggunakan sepatu merek Nike dengan beberapa alasan tertentu . Mereka mengambil keputusan untuk membeli sepatu merek Nike karena sepatu merek Nike lebih maju mengikuti perkembangan mode, lebih bergaya dan kelihatan berkelas , sudah banyak teman mahasiswa lain yang memakai produk sepatu Nike dan dengan adanya rekomendasi dari teman-teman sehingganya terdorong untuk memilih produk yang sama, terlihat lebih menarik dan trend untuk dipakai kapan saja, dilihat dari segi kualitas produk merek Nike terpercaya

mutu dan kualitas produknya, menambah kepercayaan diri, nyaman dipakai, mudah didapat dan harganya terjangkau.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ **Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo** ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli sepatu merek Nike karena adanya rekomendasi dari teman-teman yang sudah pernah menggunakannya .
2. Banyaknya pesaing memakai nama *brand* (merek) yang sama yang dapat menjatuhkan atau memberi kesan tidak baik terhadap sepatu merek Nike yang dapat menurunkan minat beli mahasiswa terhadap keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu Seberapa Besar Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini “untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo”.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan Manfaat pada penelitian ini yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi landasan berpijak dan referensi bagi para peneliti yang tertarik untuk meneliti kajian yang sama untuk waktu yang akan datang.