

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis dengan perkembangan jaman dan teknologi semakin berkembang, maka makin banyak pula muncul perusahaan dalam bidang sepatu. Ada banyak merk sepatu yang dijual di showroom atau mall, antara lain Nike, Adidas, Converse, Fila, League dan lain-lain. Sehingga persaingan bisnis ini sangat ketat.

Sepatu merk nike telah beroperasi di indonesia sejak 1998 dan hampir sepertiga dari sepatu yang ada sekarang merupakan produk dari sana dalam sebuah wawancara pers di november 1994, koordinator perusahaan Nike di Indonesia, Tony brand, mengatakan perusahaan yang digunakan di indonesia berjumlah 11 kontraktor. di antaranya merupakan bekas-bekas basis perusahaan asosiasi nike dikorea selatan dan taiwan yang juga pada saat yang sama menghasilkan untuk merk lain seperti reebok, adidas dan puma. Hubungan antara nike dan kontraktor di indonesia cukup dekat. setiap personil Nike di setiap pabrik di indonesia memeriksa kualitas dan pengerjaan yang memenuhi persyaratan ketat Nike. Sebagian besar pabrik yang memproduksi untuk nike berlokasi di daerah yang baru dikembangkan

untuk industri ringan di Tangerang dan Serang, sebelah barat Jakarta. Pada pabrik yang dimiliki Korea (dan beberapa yang dimiliki Indonesia juga) manajemen puncaknya dipegang oleh orang Korea. Manajer tingkat menengah dan supervisor juga dapat berasal dari Korea dan Indonesia. Tapi para pekerja produksi semua berasal dari Indonesia, terutama wanita muda dalam kelompok usia 16-22, biasanya pekerja tersebut berasal dari Pulau Jawa.

Centro Galaxy Galaxy Mall merupakan salah satu department store di Surabaya. Berdiri pada 03 Agustus 2011 merupakan toko ke-6 dari 11 toko yang ada di Indonesia. Centro Galaxy Mall terdiri dari 3 lantai, yaitu lantai Gf dengan departemen cosmetic, accessories, shoes dan bag ladies, Lantai 1 dengan departemen Ladies Apparel, Mens Apparel, Unisex dan Mens accessories, Lantai 2 dengan departemen children-toys, sport dan Home-gift. Centro Galaxy Mall merupakan salah satu department store yang berada di bawah manajemen PT Tozy Sentosa. PT Tozy Sentosa adalah Perusahaan Retail yang memiliki 2 merek dibawah unit usahanya, Centro Lifestyle Department Store dan Supermarket Kemchiks tempat Gournet Pacific. Untuk menjadi pemimpin pasar dalam industri, PT Tozy Sentosa memutuskan untuk memiliki aliansi dengan Parkson Corporation Sdn Bhd tahun 2011.

Adanya brand image yang telah melekat pada sepatu Nike tersebut, membuat sepatu Nike selalu mendapat respon yang positif dari konsumen. Harga dapat menunjukkan kualitas Merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, konsumen pun semakin percaya dengan produk tersebut sehingga konsumen pun tidak akan berpindah ke merk sepatu lain. Selain faktor kualitas produk, layanan merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan yang dilakukan pelaku usaha kepada konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam mempertahankan konsumen yang ada. Keputusan adalah suatu proses dimana seseorang sudah melalui beberapa tahap pemikiran sehingga menghasilkan suatu keputusan yang sudah dipertimbangkan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan

sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul: **”PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE DI CENTRO GALAXY MALL SURABAYA”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image*, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya?
2. Apakah *brand image*, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya?
3. Manakah diantara variabel *brand image*, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis *brand image*, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis *brand image*, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya.
3. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan di antara *brand image*, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Centro Galaxy Mall Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis  
Untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh atau ditekuni di bangku kuliah ke dalam praktek bisnis perusahaan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Pihak Perusahaan  
Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran.
3. Bagi Peneliti lain  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan keputusan pembelian.