

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif. Persaingan ini tidak hanya memberikan peluang, tetapi juga dapat menimbulkan tantangan dan ancaman. Dimana perkembangan ilmu teknologi saat ini yang semakin maju sejalan dengan perkembangan dunia usaha juga yang semakin pesat, sehingga adanya hal tersebut, perusahaan dituntut untuk menggunakan sistem pemasaran yang semakin baik. Konsep Pemasaran (*marketing concept*), merupakan sebuah konsep dengan bertitik berat terhadap keinginan konsumen, filosofis ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:10).

Dengan adanya kemajuan teknologi, sekarang ini bisnis mulai menemui industri-industri begitu sangat cepat. Kebanyakan konsumen mulai mencari sebuah produksi berbanding dengan nafsu, daya beli, serta keinginan mereka. Kejadian ini mampu membuat suatu perusahaan-perusahaan mulai menemui persaingan yang sangat berat karena para pelanggan mempunyai keinginan yang bermacam-macam secara lebih kompleks. Terutama bagi industri pada hakikatnya ingin menjadi seorang pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi di era globalisasi ini. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berfikir kritis dan reaktif terhadap persaingan saat ini.

Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produksi yang diminati, dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang tepat, perusahaan tidak akan bertahan sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu sendiri.

Supaya bisa menjadi nomer satu suatu perusahaan dan mampu bersaing di era globalisasi ini, perusahaan harus melakukan tiga tindakan. Pertama, perusahaan harus menemukan cara untuk mampu memperluas total permintaan pasar. Kedua, perusahaan harus mampu melindungi pangsa pasarnya dengan melakukan tindakan *defensive* dan *offensyve* yang baik. Ketiga, perusahaan dapat berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya, meskipun ukuran pasar tetap konstan (Kotler:2009). Perusahaan yang pintar berusaha memahami proses keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh, semua pengalaman mereka dalam hal pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2011:184).

Salah satu produk fashion yang dianggap penting salah satunya adalah sepatu, pada awalnya sepatu hanya digunakan orang hanya untuk melindungi kaki, namun di era sekarang sepatu telah memiliki beragam fungsi, selain sebagai alat pelindung kaki, saat ini sepatu juga digunakan banyak orang sebagai fashion untuk menambah rasa percaya diri dan pelengkap dalam berpakaian. Banyaknya kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi menjadikan produsen sepatu lebih aktif melakukan perbedan produk agar disenangi masyarakat terkhusus kalangan remaja dan orang dewasa. Persaingan yang semakin ketat dan berkembang

mengharuskan produsen sepatu, berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk sepatu yang dapat menarik minat konsumen, dengan membuat produk yang bervariasi baik pada kualitas produk, desain, dan juga menciptakan *brand image* yang baik. Hal yang perlu diperhatikan oleh produsen sepatu adalah bagaimana bisa membuat konsumen melakukan proses pembelian terhadap produk yang ditawarkannya. Karena semakin banyaknya konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk tersebut maka menjadi gambaran bahwa produsen dapat menguasai pasar sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Mangkunegara (2009:4) Perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, atau kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. *Purchase Decision* yaitu sebuah ketentuan konsumen tentang sebuah merek apa yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012:181). Lainnya yaitu, konsumen memutuskan tentang prasangka atas merek-merek yang terdapat pada list yang akan dipilih (Kotler dan Keller, 2009:240). Dengan adanya beberapa factor yang mampu mengubah konsumen saat akan menunaikan sebuah pembelian produk ataupun jasa, konsumen juga sering kali akan mengevaluasi berbagai faktor seperti, kualitasnya, desain, *brand image*, dan juga apakah produk yang dipilih sudah dikenal secara umum. Konsumen sebelum akan menentukan siap membeli, biasanya juga konsumen dengan melalui beberapa tahap-tahapan dahulu yaitu, 1) mengenali sebuah keributan, 2) mulai mencari data 3) yang ketiga ulasan lainnya, 4)

melakukan keputusan untuk beli atau tidak, 5) baru kemudian perilaku pasca membeli.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik, (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Niat beli atau minat beli konsumen, yaitu suatu tingkah laku seorang pelanggan dimana pelanggan mempunyai sebuah keinginan untuk beli atau juga memilih produk, yang didasarkan dari pengalaman, kemudian memakai atau bahkan sudah memiliki suatu produk. (Kotler dan Keller, 2013:181)

Minat juga bisa diartikan sebagai kemauan dalam memiliki produk, awalnya *purchase interest* bisa ada jika pelanggan mulai bisa dipengaruhi akan bentuk serta juga kebagusan sebuah produk atau jasa, desain produk, kebaikan serta lenahnya produk, informasi seputar produk, dan harganya (Menurut Durianto, 2013:58). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:151) factor-factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kualitas produk, desain produk dan *brand image* atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yaitu, proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan kualitas produk, desain produk dan *brand image*. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi minat beli terhadap suatu produk diantaranya kualitas produk, desain produk dan *brand image*. Fungsi dari variabel-variabel tersebut sebagai tolak ukur sejauh

mana keefektifan produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli yang berujung pada keputusan pembelian nantinya.

Kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen, terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Maka, didalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler and Armstrong *quality* produk mempunyai arti yaitu kekuatan sebuah produk dalam mengenalkan kegunaannya secara rinci, hal ini menyangkut kemudahan pengoperasian, reparasi produk beserta atribut lainnya, ketetapan, durability, dan reliability. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan makanya konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi minat beli adalah desain produk. Setiap perusahaan, yang menghasilkan produk hampir selalu dihadapkan dengan persaingan dari perusahaan lain. Agar dapat bersaing secara jangka yang panjang, maka kualitas produk merupakan konsep penting yang harus dipahami manajemen perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya. Keputusan dalam membuat desain produk, berarti juga keputusan dalam menentukan kualitas produk seperti apa yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2009:10) mengatakan desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi sebuah tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sebuah desain yang unik atau lain dari yang lainnya bisa

merupakan satu-satunya ciri pembeda antara produk yang dihasilkan perusahaan dengan produksi lainnya. Suatu desain yang baik, akan menarik konsumen ke suatu produk dan berkomunikasi dengan produk tersebut.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi minat beli adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2012:11) Citra merek atau *brand image* yaitu sebuah persepsi dan kepercayaan yang di pegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri.

Sejarah dan profil industri menurut Nike.co.id mengatakan, Nike adalah suatu perusahaan industri produksi sepatu olah raga besar. Awal mula Nike berdiri yaitu didirikan Phil Knight, dia adalah pelari dan juga seorang mahasiswa di Universitas Oregon jurusan akuntansi, dengan pelatihnya yang bernama Bill Bowerman Phil. Kesukaan dua orang ini terhadap dunia olah raga membikin ke dua orang ini mengetahui kalau komponen utama yang sangat penting dalam olah raga adalah sepatu. Hal utama seperti keamanan serta rasa nyaman begitu penting dan perlu diperhatikan saat olah raga, dan sepasang sepatu olahraga inilah yang mampu merealisasikan semuanya. Phil Knight memakai nama Nike karena mempunyai sebuah arti dari Mitologi Dewi Yunani “setelah kemenangan”. Nike menjadi nama Industri lalu juga dipake sebagai merek dari *brandnya* yaitu Nike. Bukan hanya karena Nike gampang teringat, logopun mempunyai arti penting tersendiri. Nike dengan logonya juga menjadi sebuah bentuk gambaran ataupun huruf dengan arti tersendiri yang mampu melambangkan arti yang ada di industri dan produk, Nike

butuh suatu hal yang bisa cepat diingat oleh konsumen sebagai pengganti nama perusahaan atau merek dagang dan muncullah logo centang yang disebut “*The Swoosh*”. Nike memasuki pangsa pasar Indonesia sejak tahun 1988 sampai saat ini.

1.1.1 Fenomena Bisnis

Semakin beraneka ragam merek produk sepatu yang ada dipasaran saat ini, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih teliti lagi dalam memutuskan pemilihan sebuah produk sepatu yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Bukan cuma faktor merek saja, tetapi perusahaan juga memerlukan informasi tentang factor-factor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk, desain produk dan *brand image*.

1.1.1.1 Kualitas Produk

Pengaruh Kualitas produk sepatu Nike terhadap keputusan pembelian ini sangatlah besar, karena sekarang orang-orang atau para konsumn selalu mencari produk apa lagi sepatu yang mampu bertahan cukup lama dan tidak mudah rusak. Hal ini mendukung kualiiitas produk Nike terhadap keputusan pembelian yang signifikan akan sangat berdampak positif karena Nike selalu meciptakan sepatu dengan berbagai komonen yang berkualitas karena sudah terbukti dari dulu bahwa sepatu-sepatu yang dibuat Nike terkenal sampe berbagai Negara di dunia. Hal

inilah yang menguatkan kalau kualitas produk sepatu Nike sangat berperan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tetapi juga terdapat produk Nike yang bermasalah karena Nike sekarang ini sudah diproduksi diberbagai Negara seperti Indonesia, Vietnam, Thailand dan Tiongkok bukan hanya di Amerika Serikat saja. Kualitas produk juga bisa berdampak negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk sepatu Nike dari setiap Negara berbeda meskipun sudah terdapat standar kualitas produk yang dibuat untuk semua produsen Nike di berbagai Negara, tetapi kebanyakan konsumen yang mengerti dan sangat suka dengan produk Nike ini lebih memilih produk sepatu Nike buatan Amerika Serikat langsung karena kebanyakan dari mereka menganggap bahwa kualitas yang ditawarkan Nike yang langsung dari Amerika Serikat pasti jauh lebih baik.

Pengaruh Kualitas produk sepatu Nike terhadap minat beli, disini juga terdapat peran kualitas produk terhadap minat beli karena pada dasarnya seseorang atau konsumen mau membeli sesuatu produk seperti sepatu pasti didasari atas minat dan juga terdapat banyak aspek yang mempengaruhi terutama kualitas produk. Nike yang sudah terkenal puluhan tahun dengan berbagai jenis sepatu yang diproduksinya salah satunya yang terkenal adalah sepatu, sepatu yang Nike ciptakan untuk bidang olahraga mulai dari sepatu bola, sepatu futsal, sepatu basket, sepatu running, sepatu jogging, dan lainnya, Nike selalu menjadi yang terdepan karena dalam segi kualitas produknya Nike juga memiliki sepatu yang nyaman, dan juga menunjang hasil produksinya dengan teknologi terbaru. Oleh

karena itu kualitas produk disini sangat mempunyai dampak terhadap minat beli, baik itu dampak positif maupun negatif.

1.1.1.2 Desain Produk

Dalam hal desain produk, Nike selalu mengalami perubahan-perubahan mulai dari warna, bentuk, dan juga teknologi-teknologi baru yang diterapkan selalu mengalami perubahan atau inovasi baru. Sepatu Nike produksinya memakai ramuan sangat tinggi serta semua sepatunya mempunyai beragam teknologi, ini terletak di semua produknya. Contohnya bantalan *air max* dan *lunarlite foam* yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan saat menggunakan sepatu. Desain yang begitu elegan membuat sepatu Nike terlihat mewah sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang relatif mahal dari produk sepatu Nike ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang membeli. Konsumen beranggapan bahwa dengan membeli produk Nike yang mahal, populer, mewah, dan juga terbaru sebagai perkembangan gaya hidup serta fashion.

Gambar 1.1
Jenis-jenis sepatu Nike



Sumber:<https://www.nike.com/Indonesia/official-gambar-gambar-sepatu> ; diakses pada tanggal 25 November 2019

Seperti yang dihadirkan tabel 1.1 dari model sepatu Nike yang dikembangkan dan diperkenalkan dari tahun ke tahunnya model yang diperkenalkan mulai dari, Model Hyperdunk 2008, Model Air Jordan 1985, Model Air Max 1990, Model Cortez 1972, Model air Max 1, Nike Air Force dan masih banyak lagi. Peran desain produk terhadap minat beli disini yaitu, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada dasarnya seseorang atau konsumen mau membeli sesuatu produk seperti sepatu pasti didasari sebuah minat, dan juga terdapat berbagai aspek yang mempengaruhi terutama desain produk. Nike yang sudah terkenal puluhan tahun ini dengan berbagai jenis sepatu yang diproduksinya salah satunya yang terkenal adalah sepatu, sepatu yang Nike ciptakan untuk bidang olahraga mulai dari sepatu bola, sepatu basket, futsal, sepatu running, sepatu jogging, dan dengan desain yang berbeda-beda.

Nike selalu menjadi yang terdepan, karena dalam segi desain produk Nike juga memiliki desain yang menjadi ciri khas dari dahulu yang disebut Nike *Air*, Nike Air sendiri yaitu tehknologi yang diterapkan Nike degan menggunakan bantalan pada midsole desain ini menggunakan bantalan air, tehknologi Nike Air sendiri terdiri dari udara yang bertekanan yang ditempatkan dalam sebuah kantong yang kuat dan flaksibel. Fungsi utama dari *Air Sole* pada sepatu Nike yaitu, untuk meredam dampak dari benturan kaki dengan tanah, desain ini juga bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan. Oleh karena itu desain produk disini sangatlah mempunyai dampak terhadap minat beli untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik itu dampak positif maupun negative.

Karena desain produk selalu berubah ubah setiap waktu dan mengikuti trend fashion atau gaya hidup menjadi salah satu faktor yang membuat desain ini bisa berdampak negatif dan juga positif bagi keputusan pembelian dan juga minat beli.

1.1.1.3 *Brand Image*

Dilihat dari data tabel *TOP BRAND INDEX* tahun 2016 - 2019 menunjukkan bahwa banyak factor-factor yang mempengaruhi, data ini dipengaruhi berbagai hal seperti mulai dari Harga, promosi, desain, kualitas, dan yang pasti *brand image* itu sendiri.

Tabel 1.1
Top Brand Indexs (TBI) tahun 2016-2019
SPORT SHOES

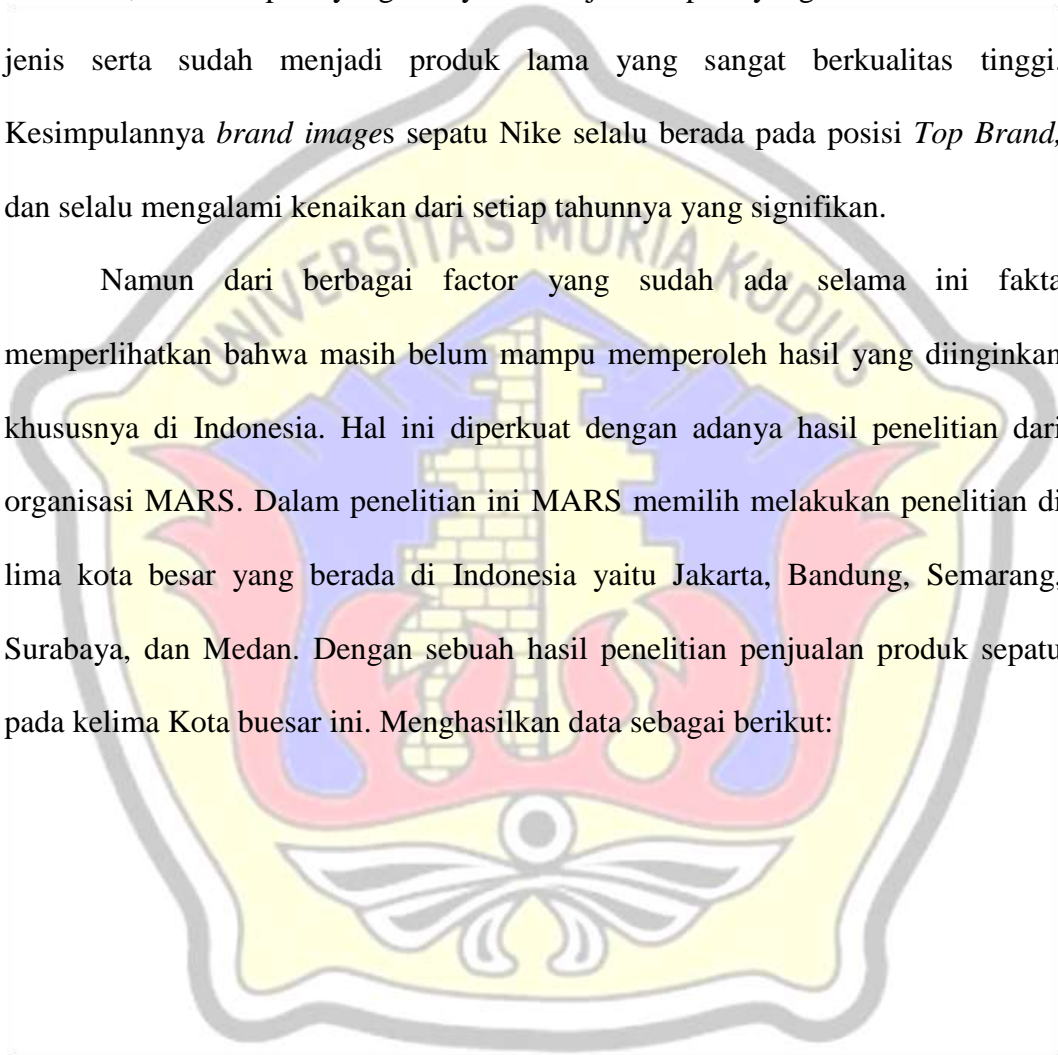
Merek	2016	2017	2018	2019	TOP
Adidas	28,60%	28,60%	31,10%	38.20%	TOP
Nike	13,30%	18,30%	22,30%	32.20%	TOP
Puma	3,00%	2,10%	4,50%	4,20%	
Eagle	2,80%	3,10%	1,20%	3,30%	
New Balance	3,10%	4,30%	2,80%	3,60%	
Reebok	5,4%	3,50%	3,30%	6.2%	

Sumber:<https://www.topbrand-award.com/top-brand-survey> ; diakses pada tanggal 22 September 2019

Jadi dari data *top brand index* 1.1 mengungkapkan kalau selama empat tahun mulai tahun 2016, 2017, 2018 dan 2019 sepatu Nike masih menempati posisi *Top Brand*. Tetapi bersama dengan semua kelebihan yang Nike punyai, sepatu Nike masih saja menempati posisi nomer kedua semasa beberapatahun

dibawah Adidas. Sehingga hal ini memunculkan sebuah permasalahan, yang melibatkan berbagai aspek yang bisa berpengaruh kepada *purchase decision*, seperti kualitas, desain, lalu *brand image* yang menempel di sepatu Nike. Dari sisi *brand image*, Nike sudah sangat dikenal di berbagai Negara termasuk di Indonesia, merek sepatu yang menyediakan jenis sepatu yang bermacam-macam jenis serta sudah menjadi produk lama yang sangat berkualitas tinggi. Kesimpulannya *brand images* sepatu Nike selalu berada pada posisi *Top Brand*, dan selalu mengalami kenaikan dari setiap tahunnya yang signifikan.

Namun dari berbagai factor yang sudah ada selama ini fakta memperlihatkan bahwa masih belum mampu memperoleh hasil yang diinginkan khususnya di Indonesia. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil penelitian dari organisasi MARS. Dalam penelitian ini MARS memilih melakukan penelitian di lima kota besar yang berada di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan. Dengan sebuah hasil penelitian penjualan produk sepatu pada kelima Kota buesar ini. Menghasilkan data sebagai berikut:



Tabel 1.2
Data Penjualan Depatu
Lembaga Penelitian MARS
Tahun 2019 di Indonesia

Merek	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan
	%	%	%	%	%	%
Adidas	23,67	27,69	23,94	12,74	12,09	29,12
Nike	14,32	16,88	15,85	3,76	9,92	11,21
Eagle	10,37	8,32	11,88	14,17	13,25	12,43
Bata	6,96	8,58	1,55	6,78	9,96	0,72
Reebok	6,89	7,5	10	4,32	4,69	0,72
Spotec	6,31	3,45	7,67	4,32	4,84	31,21
Kasogi	3,96	3,57	0,48	2,42	11,1	0,72
Specs	3,56	3,92	3,5	1,22	4,25	1,67
Loggo	2,83	1,93	1,96	10,43	4,16	1,2
Puma	2,74	2,07	6,46	0,6	1,5	3,94
Piero	2,21	1,43	0,95	7,9	3,53	2,65
New Era	2,03	1,88	0,39	06.03	3,38	0
Fila	1,8	2,11	2,91	1,77	0,37	0
Converse	1,22	1,27	2,03	0,59	0,99	0
Pro att	1,09	1,2	0,76	2,41	0,97	0

Sumber: https://www.survei_mars_official.co.id ; dikases pada tanggal 25 Agustus 2019

Bisa diperhatikan hasil penelitian MARS pada 1.3 ini menyatakan Nike masih menempati tempat nomer dua, dalam peringkat kesuluruh penjualan sepatu. Di dalam isi tabel tersebut diperlihatkan juga kalau penjualan Nike di lima kota besar ini seperti, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan masih belum mampu mencapai peringkat yang baik, berbanding dengan posisi Adidas. Sehingga ini mampu menjadi sebuah masalah alasan Nike tidak mampu menempati peringkat puncak didalam hal produk sneakers khususnya di

Indonesia. Dilihat dari hasil data penelitian menurut lembaga MARS bisa diperhatikan tingkat penjualan sepatu Nike yang masih kurang baik karena di berbagai kota masih mengalami naik turun penjualan, karena langkah jualan merupakan penggambaran dari hasil adanya *purchase decision* yang diambil oleh konsumen, dalam hal ini konsumen juga memakai beberapa factor sebagai tolak ukur seperti kualitas, desain, dan *brand image* saat melakukan keputusan pembelian sepatu.

Mengacu pada latar belakang dan fenomena bisnis yang masih menunjukkan hasil yang signifikan dan tidak signifikan terhadap variabel kualitas produk, desain produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian maka penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE DENGAN MEDIASI MINAT BELI” (Studi kasus pada Mahasiswa Progdil Manajemen S1 angkatan tahun 2016 dan 2017 Universitas Muria Kudus).**

1.1.2 Research GAP

Research GAP merupakan perbedaan hasil penelitian antara peneliti-peneliti terdahulu, seperti dalam hal ini dari judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE DENGAN MEDIASI MINAT BELI” (Studi kasus pada Mahasiswa Progdil Manajemen S1 angkatan tahun 2016 dan 2017 Universitas Muria Kudus).**

Dari beberapa penelitian terdahulu yang masih menunjukkan bahwa variabel

Kualitas Produk, Desain Produk, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi minat beli diantaranya :

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dkk (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Adji Baskoro (2017) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Yang kedua pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian penelitian yang dilakukan oleh Prakarsa dkk (2015) yang menyatakan bahwa Desain Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan dan Sri Widyastuti, Muhammad Said (2017) Desain Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Yang ketiga pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dkk (2016), Manurung dkk (2016), Adji Baskoro (2017), Nadya dkk (2017) *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Yang keempat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Walintukan Willem J.F. Alfa Tumbuan Joy E. Tulung (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan penelitian yang dilakukan Wanda

Nadya Laluyan, Sifrid S. Pangemanan & Frederik G. Worang (2017) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Yang kelima pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli penelitian yang dilakukan oleh T. Sabri Erdil (2015) dan Endang Ruswanti dkk (2016) menyatakan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli.

Yang keenam pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli penelitian yang dilakukan oleh Manurung dkk (2016), Wanda Nadya Laluyan, Sifrid S. Pangemanan & Frederik G. Worang (2017) dan T. Sabri Erdil (2015) menyatakan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli.

Yang ketujuh pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian penelitian yang dilakukan oleh Heri Prasuhanda Manurung, Endang Sulistya Rini, Arlina Nurbaity Lubis (2016) dan Yusnidaar dan Samsir (2015) menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga mampu menghasilkan penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria batasan yang diterapkan, diantara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada objek produk sepatu Nike dengan studi kasus terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen S1 angkatan tahun 2016 dan 2017 Universitas Muria Kudus

2. Variabel Terikat atau Endogen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2)
3. Variabel bebas atau Eksogen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2) dan *Brand Image* (X3)
4. Responden yang digunakan yaitu mahasiswa pengguna sneakers Nike area kampus Universitas Muria Kudus
5. Waktu penelitian yaitu 6 bulan

1.3 Perumusan Masalah

Dari fenomena bisnis yang telah dijelaskan bahwa keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, kualitas produk, desain produk, dan *brand image*. Hal inilah yang mendorong perusahaan produsen berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal kualitas produk, harga, dan *brand image* untuk memenangkan persaingan di pasar. Nike sebagai salah satu produsen sepatu olahraga terkemuka di dunia juga memahami akan hal tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan komitmen Nike untuk menciptakan produk sepatu olahraga yang tidak hanya unggul dalam kualitas dan desain tetapi juga memiliki gengsi yang tercermin dalam *brand image* yang baik. Semua ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi preferensi konsumen sehingga konsumen dapat membuat keputusan akan produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh lembaga penelitian MARS menyebutkan bahwa posisi Nike masih menduduki posisi ke dua secara keseluruhan, kedudukan Nike belum cukup baik bila membandingkan dengan tempat Adidas di kelima besar di Indonesia. Sehingga hal ini mampu menyebabkan permasalahan terhadap

purchase decision sneakers Nike masih belum bagus kalau sama Adidas. Sedangkan dilihat dari tabel data *top brand index* pada tahun 2016, 2017, 2018, dan yang terbaru 2019 juga masih memperlihatkan kalau sneakers Nike mampu bersaing di posisi top brand tetapi dengan semua kelebihan yang Nike punya, Nike lagi-lagi menempati kedudukan kedua tahun-tahun ini.

Dilihat dari masalah-masalah diatas tadi, oleh sebab itu dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak kualitas produk kepada minat beli sneaker merek Nike?
2. Bagaimana dampak desain produk kepada minat beli sneaker merek Nike?
3. Bagaimana dampak *brand image* kepada minat beli sneaker merek Nike?
4. Bagaimana dampak kualitas produk kepada keputusan pembelian sneaker merek Nike?
5. Bagaimana dampak desain produk kepada keputusan pembelian sneaker merek Nike?
6. Bagaimana dampak *brand image* kepada keputusan pembelian sneaker merek Nike?
7. Bagaimana dampak minat beli kepada keputusan pembelian sneaker merek Nike?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini diantaranya:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu merek Nike.
2. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli sepatu merek Nike.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli sepatu merek Nike.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk kepada *purchase decision* sneaker merek Nike.
5. Untuk menganalisa dampak desain produk kepada *purchase decision* sneaker merek Nike.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike.
7. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya memiliki manfaat atau kegunaan yang dicapai guna untuk memberikan manfaat kepada berbagai pihak seperti:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan variabel terkait yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Nike dengan mediasi minat beli.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini untuk menambah wawasan ilmu pemasaran yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa manajemen pemasaran atau juga arsip yang dapat dipakai untuk tolak ukur atas keberhasilan dalam penelitian pemasaran sekaligus membekali ilmu bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Akademisi, dapat digunakan sebagai masukan studi pengembangan ilmu manajemen pemasaran berkaitan dengan keputusan pembelian, minat beli, kualitas produk, desain produk, dan *brand image*.

