

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) di Indonesia tidak hanya memberikan pengaruh terhadap bidang perekonomian dan bisnis di Indonesia. Adanya perkembangan IPTEK juga memberikan pengaruh pada kehidupan manusia dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan jasmani maupun kebutuhan rohani. Munculnya beragam kebutuhan setiap individu membuat para produsen bisnis khususnya, terus melakukan inovasi dari produk dan/atau jasanya agar dapat terus bersaing di pasaran sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan serta harapan konsumen. Selain itu, berkembangnya IPTEK juga memberikan dampak yang cukup besar terhadap perubahan perilaku konsumen. Dari adanya perubahan perilaku konsumen, menuntut para pemasar untuk bisa lebih memahami pola perilaku konsumen tersebut.

Maraknya fasilitas olah raga yang disediakan oleh masing-masing produsen bisnis jasa olah raga menggambarkan bahwa terdapatnya peningkatan pada kesadaran berolahraga di masing-masing individu. Sehingga dapat dikatakan bahwa kini gaya hidup sehat dalam tiap individu sudah menjadi kebutuhan yang paling utama. Salah satu fasilitas olah raga yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu lapangan olah raga dan kolam renang. Berikut Tabel 1.1 mengenai persentase fasilitas olah raga di Indonesia tahun 2000-2008

**TABEL 1.1**  
**PERSENTASE FASILITAS OLAH RAGA DI INDONESIA TAHUN 2000-2008**

| Jenis Fasilitas       | 2000   | 2003   | 2005   | 2008   |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|
| Lapangan Sepak Bola   | 53,9 % | 57,9 % | 56,2 % | 56,1 % |
| Lapangan Bola Voli    | 76,0 % | 79,5 % | 79,4 % | 78,1 % |
| Lapangan Bulu Tangkis | 41,7 % | 46,0 % | 47,2 % | 49,3 % |
| Lapangan Bola Basket  | 4,6 %  | 5,3 %  | 6,7 %  | 7,1 %  |
| Lapangan Tenis        | 4,8 %  | 5,0 %  | 5,0 %  | 5,1 %  |
| Kolam Renang          | 1,7 %  | 1,5 %  | 2,6 %  | 2,6 %  |

Sumber: Modifikasi Penyajian Data dan Informasi Statistik Keolahragaan, 2010, ([www.kemenpora.go.id/](http://www.kemenpora.go.id/) Akses 13 Juni 2015 Jam 16.05 WIB)

Rizki Annisha, 2015

PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK SEPATU OLAH RAGA NIKE PADA MAHASISWA FPOK UPI DI BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan adanya beberapa fasilitas olah raga di Indonesia yang mengalami peningkatan persentase di tahun 2008, diantaranya lapangan bulu tangkis, lapangan bola basket, lapangan tenis dan penyediaan kolam renang. Sedangkan, lapangan sepak bola dan lapangan bola voli cenderung mengalami penurunan persentase di tahun tersebut. Hal tersebut dikarenakan pada beberapa provinsi di Indonesia tidak semua memiliki lahan yang luas untuk membuat lapang sepak bola seperti di provinsi Papua Barat dengan persentase sebesar 27,7%, Papua dengan persentase sebesar 31,7% dan Sumatera Utara sebesar 34,3% yang memiliki lapangan sepak bola. Berikut Tabel 1.2 mengenai persentase di Jawa Barat yang memiliki fasilitas lapangan olah raga tahun 2000-2008.

**TABEL 1.2**  
**PERSENTASE FASILITAS OLAH RAGA DI JAWA BARAT TAHUN**  
**2000-2008**

| <b>Jenis Fasilitas</b> | <b>2000</b> | <b>2003</b> | <b>2005</b> | <b>2008</b> |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Lapangan Sepak Bola    | 68,11 %     | 73,81 %     | 73,93 %     | 72,10 %     |
| Lapangan Bola Voli     | 90,29 %     | 94,91 %     | 94,66 %     | 94,26 %     |
| Lapangan Bulu Tangkis  | 70,41 %     | 81,23 %     | 82,27 %     | 82,52 %     |
| Lapangan Bola Basket   | 9,40 %      | 12,09 %     | 15,12 %     | 16,85 %     |
| Lapangan Tenis         | 8,56 %      | 9,14 %      | 9,35 %      | 9,40 %      |
| Kolam Renang           | 4,60 %      | 4,50 %      | 6,65 %      | 7,90 %      |

Sumber: Modifikasi Penyajian Data dan Informasi Statistik Keolahragaan, 2010  
([www.kemenpora.go.id/](http://www.kemenpora.go.id/) Akses 13 Juni 2015 Jam 16.05 WIB)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa beberapa wilayah di Jawa Barat sudah memiliki fasilitas olah raga berupa lapangan olah raga. Jika melihat perolehan persentase diatas, dapat dikatakan bahwa masyarakat di Jawa Barat sudah banyak yang menyukai aktivitas olah raga, sehingga dibentuklah bangunan atau prasarana yang dapat mendukung aktivitas olah raga tersebut.

Olah raga merupakan salah satu kegiatan dalam menunjang pola hidup sehat. Olah raga juga kini telah menjadi kebutuhan utama di setiap individu. Melihat olah raga mulai diminati oleh masyarakat, hal tersebut tentunya menjadi sebuah peluang besar, khususnya bagi industri olah raga. Banyaknya produk dan/atau jasa olah raga yang diperjualbelikan di Indonesia serta meningkatnya persentase fasilitas olah raga menjadikan para produsen olah raga baik produsen

dalam negeri ataupun luar negeri semakin melakukan persaingan dalam menciptakan dan memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Bahkan ada pula yang menciptakan produk baru dengan kegunaan atau manfaat yang berbeda. Tujuannya adalah tidak lain untuk menunjang kegiatan olah raga tersebut.

Sepatu olah raga merupakan salah satu peralatan utama yang digunakan saat berolahraga. Melihat kegiatan olah raga telah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap individu, tidak hanya produsen luar negeri tetapi produsen dalam negeri pun ikut bersaing dalam menciptakan dan memasarkan sepatu olah raga. Hal tersebut karena melihat keinginan konsumen yang bermacam-macam dalam memilih produk, tentunya dengan melihat dan merasakan kualitas serta kenyamanan ketika digunakan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi penggunanya. Selain itu, sepatu olah raga kini memiliki kegunaan ganda yaitu tidak lagi digunakan untuk berolah raga saja, tetapi juga sudah menjadi *style* serta *trend fashion* masyarakat Indonesia. Berikut merupakan Tabel 1.3 mengenai indeks rata-rata pertumbuhan Industri *fashion* dalam kategori sepatu olah raga di Indonesia.

**TABEL 1.3**  
**INDEKS RATA-RATA PERTUMBUHAN INDUSTRI *FASHION***  
**KATEGORI SEPATU OLAH RAGA TAHUN 2011-2013 DI INDONESIA**

| 2011  | 2012  | 2013  |
|-------|-------|-------|
| 20,0% | 24,4% | 24,6% |

Sumber: Modifikasi Majalah SWA 20/XXVIII/20 September – 3 Oktober 2013  
Modifikasi Majalah SWA 19/XXIX/12 – 25 September 2013

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan terjadinya peningkatan pada indeks rata-rata dalam industri *fashion* khususnya pada kategori sepatu olah raga dari tahun 2011 sampai pada tahun 2013. Dalam 3 tahun berturut-turut, industri *fashion* pada kategori sepatu olah raga terus mengalami peningkatan. Dimana pada tahun 2012, industri *fashion* kategori sepatu olah raga mengalami peningkatan sebesar 4,4% dan di tahun 2013 sebesar 0,2%. Melihat indeks pada industri *fashion*, khususnya pada kategori sepatu olah raga menggambarkan bahwa kini kebutuhan konsumen akan perlengkapan dan peralatan olah raga semakin tinggi sehingga produsen pada industri olah raga mulai melakukan persaingan dalam menciptakan dan memasarkan produk olah raga unggulannya.

Adanya peningkatan indeks rata-rata pada kategori sepatu olah raga menyebabkan para produsen melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat menarik konsumen yang menjadi target pasarnya. Selain dengan melakukan berbagai strategi dalam memasarkan produknya, produsen pun membuat dan menyediakan berbagai pilihan produknya agar konsumen dapat memilih produk sesuai yang diinginkannya yang dapat memberikan kepuasannya ketika digunakan. Salah satu perusahaan yang melakukan pemasaran dalam memasarkan produk olah raganya adalah Nike, Inc. Nike, Inc. merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan perlengkapan dan peralatan olah raga sekaligus merupakan salah satu merek sepatu olah raga terbesar yang berasal dari Amerika Serikat yang sudah mendunia. Adapun pesaing terbesar dari Nike adalah Adidas yang juga sekaligus menjadi *market leader* dalam kategori olah raga. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Nike,\\_Inc/](http://id.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc/) Akses 04 Januari 2014 Jam 08.23 WIB). Berikut Tabel 1.4 mengenai *Top Brand Index* (TBI) pada kategori sepatu olah raga.

**TABEL 1.4**  
**TOP BRAND INDEX**  
**TAHUN 2012-2014**

| No. | Merek  | 2012  | 2013  | 2014  | Peringkat 2012 | Peringkat 2013 | Peringkat 2014 |
|-----|--------|-------|-------|-------|----------------|----------------|----------------|
| 1.  | Nike   | 13,9% | 13,8% | 17,9% | 2              | 1              | 1              |
| 2.  | Adidas | 31,9% | 10,9% | 4,9%  | 1              | 2              | 2              |

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.4 pada tahun 2013 sampai tahun 2014 Nike memimpin pasar dalam kategori sepatu olah raga sampai pada tahun 2014 dalam kategori *Top Brand Index* (TBI). Hal tersebut terlihat dari posisi sepatu olah raga Nike yang selalu berada pada peringkat pertama dibandingkan dengan produk pesaingnya, Adidas. Di tahun 2013, *top brand index* (TBI) pada Nike sempat mengalami penurunan sebesar 0,1%. Pada tahun 2014, *top brand index* (TBI) Nike kembali mengalami kenaikan sebesar 4,1% dari tahun sebelumnya. Adanya kenaikan angka *top brand index* (TBI) yang terjadi pada Nike di tahun 2014 menggambarkan bahwa di tahun 2014 Nike masih menjadi produk unggulan dan masyarakat Indonesia kembali tertarik pada produk sepatu olah raga Nike. Selain

kenaikan yang terjadi pada *top brand index* (TBI), persentase *brand value* pada sepatu olah raga Nike juga menunjukkan adanya peningkatan pada kinerja mereknya khususnya di tahun 2014. Berikut Tabel 1.5 mengenai *brand value* kategori sepatu olah raga.

**TABEL 1.5**  
**BRAND VALUE SEPATU OLAHRAGA**  
**TAHUN 2009-2014**

| No. | Merek  | Brand Value 2009 | Brand Value 2010 | Brand Value 2011 | Brand value 2012 | Brand Value 2013 | Brand Value 2014 |
|-----|--------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1.  | Adidas | 34,7%            | 37,7%            | 39,5%            | 46,8%            | 48,4%            | 44,7%            |
| 2.  | Nike   | 20,9%            | 24,6%            | 26,5%            | 38,4%            | 36,6%            | 44,1%            |
| 3.  | Rebook | 15,7%            | -                | -                | -                | 31,9%            | -                |

Sumber: Modifikasi Majalah SWA 16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009  
 Modifikasi Majalah SWA 15/XXVI/15 – 28 Juli 2010  
 Modifikasi Majalah SWA 15/XXVII/18 - 27 Juli 2011  
 Modifikasi Majalah SWA 20/XXVIII/20 September – 3 Oktober 2012  
 Modifikasi Majalah SWA 19/XXIX/12 – 25 September 2013  
 Modifikasi Majalah SWA 19/XXX/11 – 24 September 2014

Berdasarkan Tabel 1.5 dari tahun 2009 sampai tahun 2012 persentase *brand value* Nike selalu meningkat. Tetapi, pada tahun 2013 persentase *brand value* mengalami penurunan dan di tahun 2014 kembali mengalami peningkatan sebesar 7,5% dari tahun sebelumnya. Akan tetapi, meskipun merek Nike memiliki persentase *brand value* yang terus meningkat, Nike justru berada diperingkat kedua dibawah merek Adidas. Selain itu, perolehan angka *brand value* Nike lebih rendah dibandingkan dengan merek Adidas. Adanya kenaikan persentase *brand value* pada Nike menggambarkan bahwa nilai merek atau nilai kinerja merek khususnya pada merek Nike kembali membaik. Membaiknya nilai merek Nike juga dapat dilihat melalui adanya peningkatan pada persentase pangsa merek (*brand share*) sepatu olah raga. Berikut Tabel 1.6 mengenai pangsa merek (*brand share*) sepatu olah raga.

**TABEL 1.6**  
**PANGSA MEREK (BRAND SHARE) SEPATU OLAHRAGA**  
**TAHUN 2009-2014**

| No. | Merek  | Brand Share 2009 | Brand Share 2010 | Brand Share 2011 | Brand Share 2012 | Brand Share 2013 | Brand Share 2014 |
|-----|--------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1.  | Adidas | 26,2%            | 29,9%            | 30,7%            | 27,1%            | 29,6%            | 23,5%            |

| No. | Merek  | <i>Brand Share</i><br>2009 | <i>Brand Share</i><br>2010 | <i>Brand Share</i><br>2011 | <i>Brand Share</i><br>2012 | <i>Brand Share</i><br>2013 | <i>Brand Share</i><br>2014 |
|-----|--------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 2.  | Nike   | 9,5%                       | 14,2%                      | 13,1%                      | 17,8%                      | 13,9%                      | 19,3%                      |
| 3.  | Reebok | 4,5%                       | -                          | -                          | -                          | 7,3%                       | -                          |

Sumber: Modifikasi Majalah SWA 16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009  
 Modifikasi Majalah SWA 15/XXVI/15 – 28 Juli 2010  
 Modifikasi Majalah SWA 15/XXVII/18 - 27 Juli 2011  
 Modifikasi Majalah SWA 20/XXVIII/20 September – 3 Oktober 2012  
 Modifikasi Majalah SWA 19/XXIX/12 – 25 September 2013  
 Modifikasi Majalah SWA 19/XXX/11 – 24 September 2014

Berdasarkan Tabel 1.6 Adidas tetap menjadi pemimpin pangsa merek (*brand share*) dalam kategori sepatu olah raga. Dimana dari tahun 2009 sampai tahun 2014, *brand share* Adidas selalu memiliki angka tertinggi dibandingkan dengan Nike dan Reebok. Meskipun *brand share* pada Nike memiliki angka yang lebih kecil dari Adidas, persentase Nike terus mengalami kenaikan sampai tahun 2012 dan di tahun 2014. Adapun persentase kenaikan *brand share* pada Nike di tahun 2014 adalah sebesar 5,4% menjadi 19,3% dibandingkan tahun 2013. Meningkatnya peringkat pada kategori *top brand index* (TBI) serta pada persentase *brand value* dan *brand share* pada Nike di tahun 2014 menggambarkan bahwa Nike berhasil mengikuti persaingan di pasaran dalam kategori perlengkapan olah raga, khususnya pada jenis sepatu olah raga. Meningkatnya angka pada *brand value* menggambarkan bahwa Nike memiliki nilai merek yang bagus di mata konsumen. Selain itu, *brand value* juga merupakan salah satu yang menjadi tolak ukur dalam penilaian berhasil atau tidaknya kinerja pada sebuah merek. sedangkan meningkatnya angka pada *brand share* atau pangsa merek menggambarkan bahwa merek Nike mulai diminati kembali oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada kategori TOM *brand* dimana kategori TOM *brand* merupakan salah satu indikator yang menjadi ukuran sejauh mana kepopuleran sebuah produk dalam benak konsumen. Berikut Tabel 1.7 mengenai TOM *brand* sepatu olah raga.

**TABEL 1.7**  
**TOM BRAND SEPATU OLAHRAGA**  
**TAHUN 2009-2014**

| No. | Merek  | TOM Brand 2009 | TOM Brand 2010 | TOM Brand 2011 | TOM Brand 2012 | TOM Brand 2013 | TOM Brand 2014 |
|-----|--------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1.  | Adidas | 26,7%          | 29,4%          | 26,7%          | 27,7%          | 28,3%          | 26,3%          |
| 2.  | Nike   | 10,6%          | 11,8%          | 11,6%          | 13,5%          | 12,0%          | 17,3%          |
| 3.  | Rebook | 2,6%           | -              | -              | -              | 3,9%           | -              |

Sumber: Modifikasi Majalah SWA 16/XXV/27 Juli- 5 Agustus 2009  
 Modifikasi Majalah SWA 15/XXVI/15 – 28 Juli 2010  
 Modifikasi Majalah SWA 15/XXVII/18 - 27 Juli 2011  
 Modifikasi Majalah SWA 20/XXVIII/20 September – 3 Oktober 2012  
 Modifikasi Majalah SWA 19/XXIX/12 – 25 September 2013  
 Modifikasi Majalah SWA 19/XXX/11 – 24 September 2014

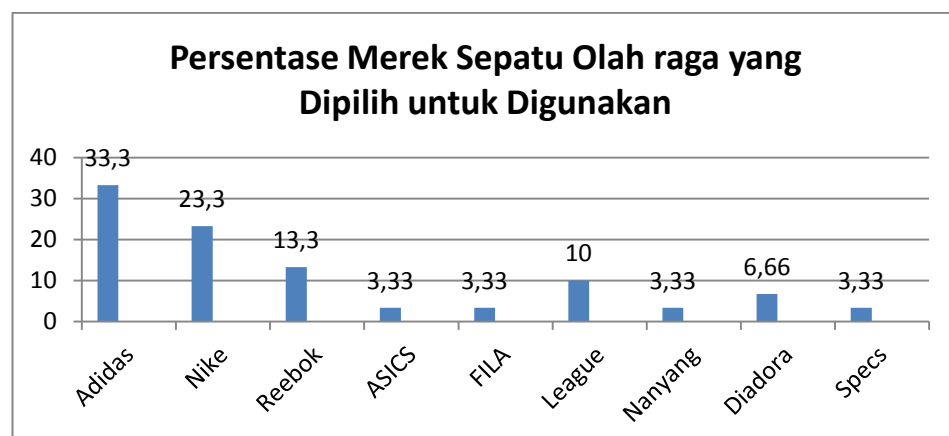
Berdasarkan Tabel 1.7 TOM *brand* pada kategori sepatu olah raga, Adidas tetap berada pada posisi pertama dan tetap memiliki angka TOM *brand* tertinggi dibandingkan dengan Nike dan Rebook. Meskipun angka TOM *brand* pada merek Nike tidak sebesar angka TOM *brand* pada merek Adidas, persentase TOM *brand* pada merek Nike di tahun 2014 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu sebesar 5,3% dibandingkan kenaikan persentase di tahun-tahun sebelumnya. Adanya kenaikan TOM *brand* pada merek Nike menggambarkan bahwa Nike memiliki popularitas merek yang baik di benak konsumen.

Membaiknya kinerja merek Nike pada kategori *top brand index* (TBI), *brand value*, *brand share* dan TOM *brand* di tahun 2014, menggambarkan bahwa perusahaan Nike sebagai produk perlengkapan olah raga berhasil mempertahankan mereknya di Indonesia sebagai produk global untuk tetap bisa bersaing dengan pesaing sepatu olah raga lainnya. Selain itu, kenaikan persentase pada kategori-kategori tersebut juga menggambarkan bahwa *brand* Nike memang memiliki citra merek yang bagus. Akan tetapi, bagus atau tidaknya sebuah merek belum tentu bisa menjadi pilihan utama konsumen untuk menggunakan merek tersebut.

Banyaknya produsen sepatu olah raga yang menawarkan produknya dengan berbagai macam strategi, secara tidak langsung dapat mempengaruhi adanya perubahan pada perilaku konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibelinya. Ada yang menawarkan produknya dengan mengunggulkan kualitas

produknya dan ada juga yang menawarkan produknya dengan memberikan harga yang standar disertai dengan kualitas yang tidak kalah bagus dengan sepatu olah raga bermerek lainnya. Dua sumber utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan akan membeli atau tidak suatu produk, tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya pengaruh eksternal seperti keunggulan pada atribut produknya saja. Adanya pengaruh internal seperti lingkungan sosial dan budaya, faktor kepribadian pun dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan apakah mereka akan membeli atau tidak. Akan tetapi karena pengaruh internal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, maka yang harus menjadi perhatian perusahaan ketika mempelajari perilaku konsumen dalam menawarkan atau menjual produknya adalah dengan memperhatikan faktor eksternalnya saja, diantaranya adalah atribut produk, harga, tempat dan promosi.

Universitas Pendidikan Indonesia merupakan universitas pendidikan negeri di Kota Bandung yang memiliki fakultas ilmu keolahragaan yang mencetak lulusan sarjana olah ragawan baik di bidang atlet maupun di bidang keguruan. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen pengguna produk sepatu olah raga Nike khususnya pada mahasiswa FPOK UPI di Bandung. Hal tersebut karena melihat sasaran target utama produk Nike adalah olahragawan. Berikut Gambar 1.1 mengenai persentase merek sepatu olah raga yang lebih sering digunakan oleh mahasiswa FPOK UPI di Bandung.



Sumber: Hasil Prapenelitian, 2014

**GAMBAR 1.1**  
**PERSENTASE MEREK SEPATU OLAH RAGA YANG DIGUNAKAN**  
**OLEH MAHASISWA FPOK**

Rizki Annisha, 2015

PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK SEPATU OLAH RAGA NIKE PADA MAHASISWA FPOK UPI DI BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai hasil prapenelitian tanggal 30 Desember 2014 kepada 30 responden yang dilakukan pada konsumen pengguna sepatu olah raga pada mahasiswa FPOK UPI di Bandung, mereka cenderung lebih memilih menggunakan Adidas dibandingkan dengan Nike. Dimana Adidas memiliki persentase sebesar 33,3% yaitu sebanyak 10 responden, diikuti oleh Nike yang hanya memiliki persentase sebesar 23,3% yaitu sebanyak 7 responden. Kemudian Reebok sebesar 13,3% yaitu 4 responden. ASICS sebesar 3,33% yaitu 1 responden, FILA sebesar 3,33% yaitu 1 responden, League sebesar 10% yaitu 3 responden, Nanyang sebesar 3,33% yaitu 1 responden, Diadora sebesar 6,66% yaitu 2 responden dan SPECS sebesar 3,33% yaitu 1 responden. Terdapat beberapa faktor yang dijadikan alasan konsumen dalam menggunakan sepatu olah raga. Berikut Tabel 1.6 mengenai alasan konsumen di FPOK UPI Bandung menggunakan merek sepatu olah raga.

**TABEL 1.8**  
**ALASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN MEREK SEPATU**  
**OLAH RAGA PADA MAHASISWA FPOK UPI DI BANDUNG**

| No.          | Kategori       | Konsumen  | Persentase  |
|--------------|----------------|-----------|-------------|
| 1.           | Kualitas       | 14        | 46,67%      |
| 2.           | Desain         | 7         | 23,33%      |
| 3.           | Persepsi Harga | 6         | 20%         |
| 4.           | Inovasi Produk | 2         | 6,67%       |
| 5.           | Lainnya        | 1         | 3,33%       |
| <b>Total</b> |                | <b>30</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Hasil Prapenelitian, 2014

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat diketahui bahwa sebanyak 14 orang atau sebesar 46,67% alasan konsumen menggunakan merek sepatu olah raga karena kualitas produknya. Sebanyak 7 orang atau sebesar 23,33% karena desain produknya, kemudian sebanyak 6 orang atau sebesar 20% karena persepsi harga produknya, sebanyak 2 orang atau sebesar 6,67% karena melihat produknya yang selalu melakukan inovasi dan sebanyak 1 orang atau sebesar 3,33% karena hal yang lainnya, seperti mendapat sponsor dari club cabang olah raga yang diikutsertakan. Kualitas produk merupakan salah satu yang menjadi faktor utama keputusan konsumen dalam menggunakan sepatu olah raga. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya persentase konsumen yang memilih kategori kualitas. Selain

kualitas, konsumen juga menggunakan sepatu olah raga karena melihat desain produknya yang lebih *stylish*. Meskipun persentase konsumen yang memilih kategori desain produk tidak sebesar pada kategori kualitas. Kategori selanjutnya yang memiliki persentase yang lumayan banyak dipilih oleh konsumen selain kualitas dan desain produk adalah harga produk. Konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan membeli atau tidak, selain melihat dari kualitas, mereka pun cenderung mempertimbangkan harga.

Nike merupakan salah satu perusahaan di bidang perlengkapan dan peralatan olah raga yang mereknya sudah menjadi merek dunia. Sebagai perusahaan yang sudah menjadi merek dunia, salah satu tantangan terbesar adalah bagaimana cara perusahaan tersebut mempertahankan posisi *brand* mereka tidak hanya di pasar global saja tetapi juga dapat bersaing di pasar Indonesia serta produknya tetap diminati oleh konsumen. Pengguna sepatu olah raga merek Nike di fakultas pendidikan olah raga dan kesehatan (FPOK) UPI Bandung memiliki persentase yang lebih rendah dibandingkan dengan pengguna sepatu olah raga pada merek Adidas. Rendahnya persentase pengguna sepatu olah raga Nike mengindikasikan bahwa permasalahan yang terjadi adalah berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya pada keputusan konsumen untuk menggunakan sepatu olah raga Nike.

Keputusan konsumen dalam memilih atau menggunakan sebuah produk harus menjadi perhatian oleh setiap pemasar karena ketika konsumen sudah memutuskan untuk menggunakan sebuah produk, tentunya akan berpengaruh pada perusahaan tersebut. Melihat adanya perbedaan konsumen di FPOK UPI Bandung dalam memilih sepatu olah raga artinya mahasiswa FPOK UPI di Bandung cenderung mempertimbangkan sebelum memutuskan sepatu olah raga merek apa yang akan digunakannya.

Nike merupakan salah satu produk yang memiliki kualitas terbaik diantara produk sepatu olah raga lainnya. Melihat rendahnya konsumen di FPOK UPI Bandung yang menggunakan sepatu olah raga Nike, maka berdasarkan hasil prapenelitian yang dilakukan pada tanggal 26 Januari dan 10 Februari 2015 yang dikhususkan kepada 60 mahasiswa pengguna Nike di fakultas pendidikan olah raga dan kesehatan (FPOK) UPI Bandung, terdapat 35 mahasiswa yang sering

menggunakan Nike dan sebanyak 25 mahasiswa, mereka menggunakan Nike hanya sesekali yaitu dengan melihat kebutuhan dari kegiatan olah raga yang dilaksanakannya. Berikut Tabel 1.9 tentang alasan 35 mahasiswa FPOK menggunakan sepatu Nike.

**TABEL 1.9**  
**ALASAN MAHASISWA FPOK DALAM MENGGUNAKAN**  
**SEPATU NIKE**

| No.          | Kategori | Konsumen  | Persentase  |
|--------------|----------|-----------|-------------|
| 1.           | Kualitas | 20        | 57,14%      |
| 2.           | Desain   | 14        | 40%         |
| 3.           | Inovasi  | 1         | 2,86%       |
| <b>Total</b> |          | <b>35</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Hasil Prapenelitian, 2015

Berdasarkan Tabel 1.9 sebanyak 20 mahasiswa FPOK yang menggunakan Nike karena kualitas Nike yang memberikan kenyamanan ketika digunakan. Sebanyak 14 mahasiswa FPOK menggunakan Nike karena Nike memiliki desain yang lebih *style* dan elegan sehingga memberikan rasa percaya diri ketika mereka menggunakan sepatu Nike dan sebanyak 1 mahasiswa FPOK menggunakan Nike karena Nike selalu melakukan inovasi produknya. Melihat hasil dari prapenelitian tersebut menggambarkan bahwa yang menjadi faktor utama kurangnya pengguna Nike pada mahasiswa FPOK UPI Bandung adalah karena faktor desain dan sehingga inilah yang menjadi salah satu alasan peneliti untuk meneliti yang berkaitan dengan atribut produk khususnya pada desain produk.

Nike sebagai salah satu produk sepatu olah raga yang terkenal dengan desainnya yang elegan, *stylish* dan penuh warna. Sebuah produk yang memiliki keunikan pada desainnya, akan menjadi salah satu faktor keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Terdapat beberapa strategi yang dirancang oleh perusahaan Nike, Inc. untuk tetap bersaing di pasaran tidak hanya di pasaran global. Berikut Tabel 1.10 mengenai strategi-strategi yang dilakukan oleh Nike, Inc.

**TABEL 1.10**  
**STRATEGI YANG DILAKUKAN NIKE, INC.**

| <b>Strategi</b>  | <b>Kegiatan</b>  |
|--|--|
| Memposisikan merek produk ( <i>Brand positioning</i> )                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan meningkatkan dan memperbaiki penampilan serta tahan uji (<i>performance and realibility</i>) pada produk Nike.</li> <li>• Dengan memposisikan produk Nike sebagai “<i>Athletic shoes for winners</i>” sehingga terbentuk sebuah <i>image</i> produk dan <i>icon</i> dari produk sepatu olah raga.</li> <li>• Melakukan kegiatan <i>sponsorship</i> dalam olimpiade olah raga terbesar di dunia.</li> </ul> |
| Meningkatkan kualitas produk   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan melakukan pengembangan produk dan inovasi produk</li> <li>• Dengan meningkatkan nilai produk di mata konsumen</li> </ul>   |
| Memperkuat hubungan dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap merek dan produk Nike. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengembangkan strategi pemasaran dan promosi terbaru agar dapat menumbuhkan daya tarik konsumen terhadap produk Nike</li> <li>• Menyediakan layanan dan bantuan terhadap keluhan konsumen</li> <li>• Mengidentifikasi secara jelas kepada pihak-pihak yang mengendorse merek Nike atau yang menggunakan produk Nike</li> <li>• Menjadi <i>sponsorship</i> dalam beberapa acara keolahragaan</li> </ul>            |
| Efektivitas penyaluran produk  | Dengan melakukan perdagangan yang menarik dan mempresentasikan produknya di pedagang retail, pertokoan dan pedagang online.  |
| Penciptaan Desain Terbaru  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan menciptakan desain melalui penggabungan inovasi dari teknologi Flyknit dengan bantalan yang empuk dari Air Max, sehingga memiliki sepatu yang lebih superior, fleksibel, ringan dan warna yang menarik.</li> <li>• Dengan meluncurkan koleksi terbaru, khususnya pada sepatu lari dengan jenis Nike Free 3.0, Nike Free 4.0 dan Nike Free 5.0.</li> </ul>  |

Sumber: NIKE, INC. Annual Report on Form 10-K, 2013,  
[\(www.dunialari.com/nike-memperkenalkan-nike-flyknit-air-max/](http://www.dunialari.com/nike-memperkenalkan-nike-flyknit-air-max/) Akses 11 April 2015 Jam 10.45 WIB),  
[\(www.bismillahh.abatasa.co.id/post/detail/30014/sepatu-nike-super-lentur-dirilis-juga/](http://www.bismillahh.abatasa.co.id/post/detail/30014/sepatu-nike-super-lentur-dirilis-juga/) Akses 11 April 2015 Jam 11.20 WIB),  
[\(www.medanbisnisdaily.com/news/read/2014/11/23/131286/si-kecil-bisa-tampil-gaya-dengan-sepatu-sport/](http://www.medanbisnisdaily.com/news/read/2014/11/23/131286/si-kecil-bisa-tampil-gaya-dengan-sepatu-sport/) Akses 11 April 2015 Jam 13.38 WIB.

Nike, Inc. merupakan salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olah raga terbesar di dunia yang berasal dari Amerika Serikat. Pasar terbesar Nike pada awalnya adalah Amerika Utara kemudian Nike mulai memasuki kawasan Eropa, China, Jepang dan sisanya ke beberapa negara berkembang lainnya. (<http://businesslounge.co/> Akses 04 Januari 2014 Jam 14.25 WIB). Adapun yang menjadi wilayah segmentasi pasar Nike dilihat dari tingkat daya beli dan gaya hidup (*lifestyle*) warga negara yang menjadi tujuan ekspansi. Kemudian Nike menyusun produk yang lebih spesifik lagi dengan melihat sasaran targetingnya berdasarkan tingkat *buying and consumption behaviour* (Tingkat pembelian dan tingkat pemakaian). (<http://m2bmarketing.files.wordpress.com/> Akses 27 Agustus 2014 Jam 11.43 WIB).

Indonesia merupakan salah satu negara tujuan ekspansi dari Nike. Hal tersebut karena melihat Indonesia yang sebagian besar masyarakatnya menyukai olah raga terutama pada olah raga sepak bola dan basket. Melihat sikap konsumen di Indonesia yang cenderung lebih menyukai olah raga sepak bola dan basket, maka produk Nike yang dipasarkan di Indonesia hanya terfokus pada produk kedua olah raga tersebut. Indonesia memiliki beberapa sekolah perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi negeri. Melihat rendahnya mahasiswa pengguna sepatu olah raga merek Nike di FPOK UPI Bandung merupakan alasan penulis menjadikan fakultas pendidikan olah raga dan kesehatan (FPOK) UPI di Bandung sebagai unit analisis dalam penelitian ini. Berikut Tabel 1.11 mengenai daftar program studi pada Fakultas Pendidikan Olah raga dan Kesehatan (FPOK) UPI di Bandung.

**TABEL 1.11**  
**DAFTAR PROGRAM STUDI DI FAKULTAS PENDIDIKAN OLAH**  
**RAGA DAN KESEHATAN (FPOK) UPI BANDUNG**

| No. | Program Studi                                     |
|-----|---|
| 1.  | Pendidikan Kepelatihan Olah raga (PKO)            |
| 2.  | Pendidikan Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi (PJKR) |
| 3.  | Ilmu Keolahragaan (IKOR)                          |

Sumber: Sie. Kemahasiswaan FPOK, 2015

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari bagian Kemahasiswaan FPOK UPI di Bandung, Fakultas Pendidikan Olah raga dan Kesehatan (FPOK) UPI

Bandung memiliki 5 program studi, baik program studi kependidikan dan non-kependidikan. Adapun program studi kependidikan diantaranya program studi Pendidikan Keperawatan Olahraga (PKO), program studi Pendidikan Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi (PJKR) dan program studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Pendidikan Jasmani (PGSD PENJAS). Sedangkan program studi Ilmu Keolahragaan dan Keperawatan merupakan program studi non-kependidikan. Berdasarkan data dari kemahasiswaan FPOK, dari tahun angkatan 2012 sampai pada tahun angkatan 2013, jumlah mahasiswa FPOK UPI Bandung terus mengalami peningkatan. Dimana tahun 2012 jumlah mahasiswa FPOK adalah 421 mahasiswa. Di tahun 2013 jumlah mahasiswa meningkat menjadi 457 mahasiswa dan di tahun 2014 jumlah mahasiswa kembali meningkat menjadi 459 mahasiswa. Berikut Tabel 1.12 tentang mahasiswa FPOK yang menggunakan sepatu Nike dari angkatan 2012 – 2014.

**TABEL 1.12**  
**DATA MAHASISWA FPOK YANG MENGGUNAKAN SEPATU OLAH RAGA NIKE PADA ANGKATAN 2012 – 2014**

| No.          | Program Studi | Tahun/Angkatan |            |            |
|--------------|---------------|----------------|------------|------------|
|              |               | 2012           | 2013       | 2014       |
| 1.           | PKO           | 45             | 64         | 51         |
| 2.           | PJKR          | 131            | 117        | 103        |
| 3.           | IKOR          | 50             | 49         | 32         |
| <b>Total</b> |               | <b>226</b>     | <b>230</b> | <b>186</b> |

Sumber: Hasil Prapenelitian, 2015

Berdasarkan hasil prapenelitian, didapatkan hasil jumlah mahasiswa FPOK yang menggunakan Nike pada 3 (tiga) program studi diantaranya program studi PKO, PJKR dan IKOR. Pada mahasiswa angkatan 2012 terdapat sebanyak 226 mahasiswa yang menggunakan Nike dari 321 mahasiswa. Pada mahasiswa angkatan 2013 terdapat sebanyak 230 dari 344 mahasiswa dan pada mahasiswa angkatan 2014 terdapat 186 mahasiswa yang menggunakan Nike dari 362 mahasiswa. Tingginya pengguna sepatu olah raga Nike terdapat pada mahasiswa angkatan 2013. Sedangkan rendahnya pengguna sepatu olah raga Nike ada pada mahasiswa FPOK angkatan 2014. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penulis merasa tertarik untuk mengetahui seberapa besar desain produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga penulis perlu mengadakan

Rizki Annisha, 2015

*PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK SEPATU OLAH RAGA NIKE PADA MAHASISWA FPOK UPI DI BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Menggunakan Sepatu Olah Raga Nike Pada Mahasiswa FPOK UPI di Bandung.”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berkembangnya IPTEK telah memberikan pengaruh pada bidang ekonomi dan bisnis di Indonesia. Adanya perkembangan IPTEK tersebut tentunya membuat para produsen bisnis di Indonesia terus melakukan inovasi produk dan/atau jasanya agar tetap bisa bersaing di pasar. Adanya perubahan pada perilaku konsumen juga merupakan dampak dari adanya perkembangan IPTEK. Berubahnya sikap atau perilaku konsumen sudah tentu akan merubah pula pada apa yang menjadi keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, setiap pemasar khususnya harus dapat memahami bagaimana perilaku konsumennya dengan melihat apa yang sedang mereka butuhkan.

Maraknya fasilitas olah raga di Indonesia telah menggambarkan bahwa kesadaran berolahraga dalam setiap individu sudah menjadi sebuah kebutuhan utama untuk merubah pola hidup menjadi pola hidup yang lebih sehat. Adanya perubahan menjadi pola hidup tersebut merupakan salah satu perubahan yang terjadi dalam perilaku konsumen. Olah raga merupakan salah satu cara pola hidup sehat yang dilakukan oleh tiap individu untuk menjaga kesehatannya. Adanya kebutuhan dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya berolahraga, hal tersebut dimanfaatkan oleh para produsen penghasil atau penyedia produk dan/ atau jasa yang berkaitan dengan perlengkapan dan peralatan olah raga. sehingga dari banyaknya produk dan/atau jasa olah raga yang diperjualbelikan di Indonesia, menjadikan para produsen olah raga baik produsen dalam negeri ataupun luar negeri semakin melakukan persaingan dalam menciptakan dan memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Sepatu olah raga merupakan salah satu peralatan utama yang digunakan saat berolahraga. Melihat kegiatan olah raga telah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap individu, tidak hanya produsen luar negeri tetapi produsen dalam negeri pun ikut bersaing dalam menciptakan dan memasarkan sepatu olah raga.

Nike merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan perlengkapan dan peralatan olah raga sekaligus merupakan salah satu merek sepatu olah raga terbesar yang berasal dari Amerika Serikat yang sudah mendunia. Dalam 5 tahun terakhir, kinerja pada sepatu olah raga Nike menunjukkan perubahan persentase yang fluktuatif. Tetapi, di tahun 2014 persentase pada beberapa kinerja merek Nike seperti *Top Brand Index* (TBI), *brand value*, *brand share* dan *TOM brand* menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Adanya peningkatan pada beberapa kinerja merek Nike menggambarkan bahwa Nike memang masih menjadi produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia dan Nike memang memiliki citra merek yang bagus. Akan tetapi, bagus tidaknya citra sebuah merek, belum tentu akan menjadi pilihan konsumen dalam menggunakan sebuah produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi tema utama dalam penelitian ini adalah terdapat beberapa faktor konsumen di dalam memilih dan memutuskan untuk menggunakan sepatu olah raga, diantaranya adalah faktor kualitas, desain produk, harga produk dan inovasi produk. Kurangnya minat mahasiswa untuk menggunakan sepatu olah raga merek Nike di fakultas pendidikan olah raga dan kesehatan (FPOK) UPI di Bandung menggambarkan bahwa permasalahan yang terjadi berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu pada keputusan penggunaan produk sepatu olah raga Nike. Nike sebagai salah satu produk sepatu olah raga yang terkenal karena memiliki kualitas produknya yang bagus dan desainnya yang elegan. Namun, berdasarkan hasil prapenelitian faktor desain produk pada Nike memiliki persentase di bawah faktor kualitas yang dijadikan alasan konsumen di dalam memutuskan untuk memilih dan menggunakan Nike. Sehingga melalui desain produk pada sepatu olah raga khususnya pada Nike diharapkan dapat meningkatkan konsumen pada penggunaan sepatu olah raga Nike.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.



1. Bagaimana gambaran desain produk sepatu olah raga Nike pada mahasiswa FPOK UPI di Bandung .
2. Bagaimana gambaran keputusan penggunaan produk sepatu olah raga Nike pada mahasiswa FPOK UPI di Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh desain produk terhadap keputusan penggunaan produk sepatu olah raga Nike pada mahasiswa FPOK UPI di Bandung.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui gambaran desain produk sepatu olah raga Nike pada mahasiswa FPOK UPI di Bandung .
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan menggunakan produk sepatu olah raga Nike pada mahasiswa FPOK UPI di Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk terhadap keputusan menggunakan produk sepatu olah raga Nike pada mahasiswa FPOK UPI di Bandung.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna antara lain:

1. Bagi penulis, penelitian ini berguna dalam memahami secara praktis mengenai pengaruh desain produk terhadap keputusan menggunakan produk sepatu olah raga Nike sebagai produk global.
2. Bagi akademis, penelitian ini berguna sebagai bahan referensi bagi para pembaca dan bisa menjadi sumber informasi bagi peneliti lain khususnya yang berkaitan dengan *marketing mix* dan *consumer behaviour*.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk kemudian dijadikan sebagai pertimbangan di dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran khususnya pada atribut produk berupa desain produk terhadap keputusan menggunakan.