

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis sekarang ini berkembang pesat sehingga banyak saingan dihadapi perusahaan. Persaingan ini mengakibatkan perusahaan berupaya keras dalam mempertahankan penjualan produk dengan menarik perhatian konsumen tetap mengambil keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian produk ini berkaitan dengan produk yang dijual, harga dan promosi yang dilakukan perusahaan.

Saat ini banyak sekali merek produk beredar di pasaran mengakibatkan konsumen memiliki peluang besar untuk memilih produk biasa hingga terkenal mereknya. Banyaknya merek produk di pasaran mendorong peneliti ingin mengetahui perkembangan produk tak kalah terkenal mereknya di kalangan konsumen khususnya produk Nike. Masyarakat di Indonesia sangat mengenal produk Nike baik dari segi produk, harga dan ketertarikan banyak promosi dilakukan perusahaan mendorong masyarakat melakukan pengambilan keputusan pembelian produk tersebut. Tinggi rendahnya permintaan produk Nike di pasaran dapat dilihat dari tingkat penjualannya.

Berdasarkan data yang diperoleh penjualan produk Nike dari tahun 2019-2024 mengalami penurunan hingga kenaikan juga berfluktuatif. Penjualan di tahun 2020, 2022 dan 2023 menurun kemudian penjualan tahun 2020 menurun cukup drastis sebesar 36,98% serta penjualan tertinggi di tahun 2021 mencapai 125,56%. Penjualan produk juga tidak stabil tiap tahunnya terlihat dari pertumbuhannya. Ketidakstabilan penjualan ini diakibatkan konsumen beralih ke merek lain yang menjadi saingan perusahaan. Produk Nike memiliki reputasi baik namun Nike perlu beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen bersaing lebih efektif dengan merek lain dan harus terus berinovasi produk guna mempertahankan produknya.

Produk Nike ini telah dibangun bertahun-tahun di Kota Medan dengan sangat baik dan mengakar kuat dibenak para konsumen. Produk Nike yang diperjualbelikan di pasaran mencakup beranekaragam produk olahraga termasuk sepatu, pakaian, tas dan aksesoris. Produk Nike memiliki reputasi yang baik di Kota Medan. Produk Nike bereputasi baik dan menjadi pilihan konsumen namun keputusan pembelian konsumen atas produk Nike masih mengalami kenaikan bahkan penurunan. Penyebab produk Nike tidak stabil penjualannya ditimbulkan oleh produk pesaing seperti On dan Hoka yang menarik minat konsumen dan kurangnya produk baru yang inovatif dari Nike serta terjadinya penurunan populasi mereknya. Keputusan pembelian produk Nike di Kota Medan mengalami kenaikan bahkan penurunan. *Research gap* dalam penelitian ini adalah Syaifuddin (2024) yang memperoleh produk memengaruhi keputusan pembelian produk. Namun, hasil berbeda di peroleh oleh Maulana, dkk., (2022), yang memperoleh produk tidak memengaruhi keputusan pembelian produk.

Berdasarkan data yang diperoleh terlihat penjualan sepatu olahraga Nike paling diminati konsumen sehingga keputusan pembeliannya lebih tinggi. Penjualan yang terjadi terlihat sepatu olahraga Nike mengalami kenaikan signifikan di bulan November 2024 sedangkan penjualan sepatu olahraga Nike tetap di bulan Desember 2024.

Keputusan pembelian sepatu olahraga Nike baik mengalami kenaikan maupun tetap sesuai dengan permintaan konsumen. Nike bukan hanya produksi sepatu melainkan ada produk lain yang dijualnya seperti baju, topi, celana, tas dan sandal. Nike menawarkan berbagai produk olah raga seperti sepatu, pakaian dan aksesoris dengan kualitas tinggi. Nike sering berkolaborasi dengan atlet terkenal dalam pengembangan produknya lebih kreatif dan menarik perhatian konsumen. Konsumen memiliki banyak pilihan dengan berbagai merek lainnya yang menjadi pesaing perusahaan terutama. Banyak produk yang dijual Nike maka peneliti lebih fokus pada sepatu Nike.

Berdasarkan data yang diperoleh terlihat banyak produk saingan Nike. Kompetitor ini meluncurkan produknya yang tak kalah bagusya menjadi saingan perusahaan. Kompetitor perusahaan terbesar pada merek Adidas dan Levi's. Kedua merek sepatu ini telah dikenal masyarakat Kota Medan sedangkan merek lain juga menjadi saingan tidak begitu kuat di pasar Kota Medan.

Produk dijual Nike beranekaragam harga yang memotivasi konsumen dalam memutuskan transaksi pembelian. Harga tinggi dapat mengakibatkan konsumen mengurangi pengambilan keputusan pembelian. Harga produk Nike mahal dalam pasaran namun produknya bagus dan tahan lama. Nike menggunakan penetapan harga berbeda untuk produknya bergantung dengan pasar dan segmentasi pelanggan. Nike menetapkan harga tinggi untuk produk premium dibandingkan produk ditujukan untuk pasar massal. Nike sering memberikan diskon pada produknya guna menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Adapun harga produk Nike yang dapat dijadikan sampel salah satunya sepatu olahraga Nike dengan harga pesaing.

Berdasarkan data yang diperoleh harga sepatu Adidas lebih murah dari Nike dan ada sepatu Adidas lebih mahal dari sepatu Nike. Perbandingan harga menjadi pemicu terdorongnya konsumen melakukan keputusan pembelian produk. Sepatu Nike dan Adidas memiliki keunggulan dalam hal inovasi teknologi dan popularitas. Kedua merek bersaing ketat dalam hal popularitas dengan basis penggemar yang setia di seluruh dunia. *Research gap* dalam penelitian ini adalah Piyoh (2024) yang memperoleh harga memengaruhi keputusan pembelian produk. Namun, hasil berbeda di peroleh oleh Febriansyah dan Triputra (2021), yang memperoleh harga tidak memengaruhi keputusan pembelian produk.

Nike melakukan promosi dengan menggunakan iklan banner, menempatkan tim penjualan untuk penjualan personal melalui gerai ritel dan pemasaran langsung melalui situs web, email dan jaringan sosial media. Nike terkenal dengan kampanye iklan kreatif dan menarik. Nike sering berkolaborasi dengan atlet terkenal dan selebriti dalam mempromosikan produknya. Nike sering menjadi sponsor acara olahraga besar guna mencapai serta meningkatkan visibilitas mereknya. Promosi dilakukan Nike belum mampu menjangkau konsumen secara keseluruhan disebabkan produk Nike memiliki harga mahal kesulitan bagi konsumen berpenghasilan menengah kebawah untuk mengambil keputusan pembelian. *Research gap* dalam penelitian ini adalah kinski, dkk., (2023) yang memperoleh promosi memengaruhi keputusan pembelian produk. Namun, hasil berbeda di peroleh oleh Ibrahim, dkk., (2025), yang memperoleh promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian produk.

Berdasarkan penjelasan permasalahan terdapat dalam latar belakang ini mendorong peneliti melakukan penelitian berjudul “**Analisa Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian yaitu :

1. Produk Nike memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen namun produknya kurang berinovasi dan kurang menghadapi preferensi konsumen.
2. Nike menetapkan harga tinggi untuk produk premium dibandingkan produk ditujukan untuk pasar massal.
3. Promosi yang dilakukan Nike belum mampu menjangkau konsumen secara keseluruhan.
4. Keputusan pembelian produk Nike di Kota Medan di bulan November dan Desember 2024 tetap padahal produk Nike terkenal kualitasnya bagus.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Analisa Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan?
2. Bagaimana Analisa Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan?
3. Bagaimana Analisa Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan?
4. Bagaimana Analisa Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan Produk Nike
Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen untuk mengetahui cara dalam meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti
Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti berkaitan dengan Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan menambah kepustakaan bagi para mahasiswa-mahasiswi yang ingin meneliti Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk.
4. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam meneliti keputusan pembelian

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Handayani, dkk., (2024) apabila terjadi peningkatan produk maka keputusan pembelian meningkat dan sebaliknya apabila produk menurun maka keputusan pembelian menurun. Jauhari dan Sya'idah (2024) Konsumen menganggap produk memberikan nilai lebih besar daripada harganya cenderung melakukan pembelian kembali, sedangkan konsumen merasa sebaliknya kemungkinan besar tidak melakukan pembelian kembali. Fauziyah, Rusti dan Widakdo (2023) Konsumen dalam mengambil keputusan pada produk dan tidak melihat harganya, melainkan tampilan produk ditawarkan menarik, bersih dan kualitas terjamin menciptakan keputusan pembelian.

1.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

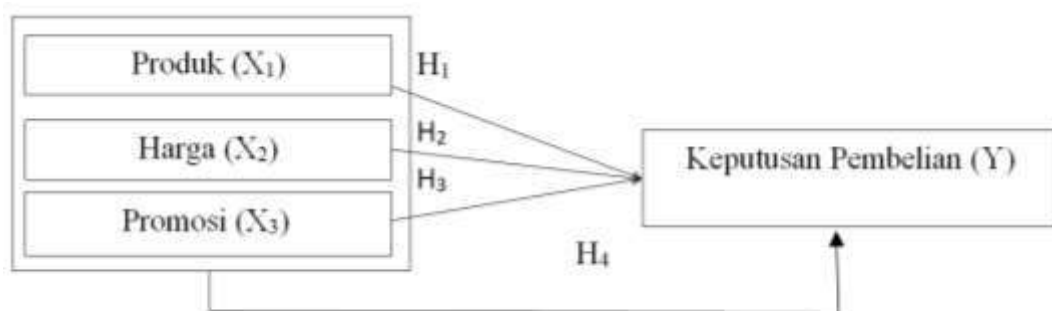
Haedir (2019) harga bersaing dapat memengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian. Menurut Adam, dkk., (2023:33) Faktor harga merupakan salah satu faktor paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga bersaing oleh pelanggan dapat memiliki dampak besar terhadap keputusan mereka untuk membeli produk. Menurut Mulyadi (2022) Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah begitu sebaliknya semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin tinggi.

1.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Astuti dan Anggresta (2022) semakin gencar promosi dilakukan perusahaan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Octadya, dkk., (2023) konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika promosi ditawarkan. Mandak, dkk., (2021) promosi seperti sering update status, menawarkan keunggulan rasa, *share picture*, membuat tampilan produk yang menarik lewat media sosial seperti facebook dan instagram dapat mempengaruhi seseorang (konsumen) untuk melakukan suatu keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual yaitu:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H₁: Produk berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan.
- H₂: Harga berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan.
- H₃: Promosi berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan.
- H₄: Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Kota Medan.