

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan persaingan merek dewasa ini memiliki persaingan yang ketat khususnya pada perusahaan sejenis. Oleh sebab itu, maka perusahaan harus mengikuti perubahan. Selain itu, perusahaan perlu mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal tersebut membuat persaingan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan atau ciri khas tertentu untuk dapat memikat konsumennya dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Pada zaman modern seperti ini, salah satu industri yang berkembang secara pesat adalah industri sepatu. Sepatu merupakan salah satu barang penting dalam fashion yang selalu diperhatikan orang. Meskipun letaknya dibagian paling bawah tubuh dan hanya sebagai alas kaki, sepatu tidak luput dari perhatian setiap orang.

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan pembelian produk tersebut. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2012). Pada saat ini dapat diketahui bersama tawaran produk saat ini sangat beragam dan banyak, tak terkecuali dengan iklan produk sepatu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Oleh karena itu, dengan menjaga kualitas dan model/desain, produsen dapat memikat dan membuat konsumen membeli produk tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan di berbagai bidang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya inovasi yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan kualitas produk terbaik yang dipasarkan. Hal tersebut menyebabkan, semakin baik citra merek yang dimiliki sebuah produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang menjadi *market leader* sepatu adalah Adidas. Adidas adalah perusahaan sepatu terkemuka di dunia. Adidas merupakan merek peralatan olahraga asal Jerman yang didirikan oleh Adolf Dassler dan adiknya Rudolf Dassler, yang memulai produksi sepatu pada tahun 1920 di Herzogenaurach. Pada saat ini Adidas telah mengglobalisasi dan menguasai di bidang industri peralatan olahraga dan menawarkan portofolio yang begitu luas dari segi produk di seluruh dunia. Strategi yang digunakan Adidas yaitu memperkuat merek secara terus menerus dan mengimprovisasi posisi kompetitif.

Citra merek yang dimiliki Adidas tidak lepas dari logo yang digunakan sehingga produk Adidas mudah dikenali. Penggunaan logo Adidas sendiri baru dipergunakan pada sekitar tahun 1948, pada saat dua bersaudara Dassler tersebut berpisah. Secara visual, logo Adidas hanya berupa huruf Adidas, dengan nama Adolf Dassler di atasnya serta ilustrasi sepatu ditengahnya. Pada tahun 1972, logo Adidas mengalami perubahan yakni dengan menggunakan konsep 'Trefoil Logo', yaitu logo dengan visual tiga daun terangkai. Konsep tiga daun ini memiliki makna simbolisasi dari semangat Olimpiade yang menghubungkan pada 3 benua.

Selain memiliki citra yang baik di mata masyarakat, harga juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. Harga menimbulkan berbagai interpretasi dimata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi berbeda-beda tergantung karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi,

demografi), pengalaman, serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda terhadap perilaku konsumen.

Di Indonesia banyak sekali merek sepatu yang dapat dijumpai diberbagai toko olahraga maupun toko sepatu. Persaingan yang ketat ini membuat produsen sepatu terus melakukan inovasi dalam rangka untuk memikat konsumennya. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan top brand merek sepatu:

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Kategori Sepatu Kasual

MEREK	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017
Bata	27,1%	19,2%	19,3%
Nike	18,1%	12,4%	12,2%
Adidas	5,4%	11,5%	11,2%
Converse/All Star	17,0%	6,4%	6,3%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> diakses bulan Oktober 2017

Tabel 1 menjelaskan bahwa Adidas memasuki deretan Top Brand di Indonesia dan sudah mendapatkan tempat di benak konsumen dan Adidas cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Data dari Top Brand Index tersebut dapat dijelaskan bahwa Adidas dari tahun ke tahun mengalami peningkatan persentase daripada pesaing-pesaingnya. Adidas juga menawarkan keunggulan yang menarik jika kita melakukan pembelian secara *online* melalui websitenya www.3fsnkr.com yaitu memberikan garansi ukuran jika tidak sesuai dengan ukuran kaki konsumen. Garansi tersebut berlaku selama tujuh hari dan dapat ditukar ukurannya. Hal tersebut cukup menarik

dan belum dilakukan pesaing-pesaingnya sehingga peneliti memilih Adidas sebagai objek dalam penelitian ini.

Kebutuhan masyarakat akan sepatu sangatlah kuat sebagai bentuk gaya dan trend masyarakat. Selain itu dikalangan anak muda atau remaja sepatu merek Adidas sudah sangat dikenal. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Saputra, dkk (2014) dimana objek penelitiannya yaitu sepatu Nike dengan penambahan variabel desain produk (Farhan dan Kamal, 2015) dan variabel persepsi harga (Tio dan Khasanah, 2016). Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Adidas yang meliputi: citra merek, persepsi kualitas produk, desain produk, persepsi harga dan promosi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, masalah yang dikaji pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas?

4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.
2. Untuk menganalisis apakah persepsi kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.
3. Untuk menganalisis apakah desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.
4. Untuk menganalisis apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.
5. Untuk menganalisis apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, sebagai sumber referensi yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya atau sebagai acuan dalam penelitian lainnya yang

berkaitan tentang keputusan pembelian oleh konsumen dilihat dari faktor citra merek, persepsi kualitas produk, desain produk, persepsi harga dan promosi.

2. Manfaat praktis, penelitian ini dapat dijadikan informasi dan masukan kepada produsen sepatu Adidas dalam membuat keputusan strategi pemasaran ke depan dan merumuskan konsep produk sepatu yang diinginkan oleh konsumen.

