

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini, kesadaran masyarakat untuk berolahraga mengalami peningkatan yang signifikan disebabkan adanya tren pola hidup sehat yang sedang berkembang. Di era saat ini, olahraga tidak hanya dilakukan oleh para atlet yang memang menggeluti dunia olahraga untuk menggapai prestasi baik individual maupun tim. Adanya tren pola hidup sehat membuat masyarakat umum mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan baik jasmani maupun rohani dengan berolahraga. Sehingga, masyarakat akan meluangkan waktunya untuk melakukan kegiatan olahraga baik itu olahraga individual seperti *gym*, *jogging*, bersepeda maupun olahraga lainnya yang dapat dilakukan seorang diri, ataupun olahraga yang dilakukan bersama-sama seperti olahraga sepak bola, futsal, senam, bulu tangkis, basket, voly dan olahraga lainnya.

Kota Serang merupakan ibu kota Provinsi Banten memiliki fasilitas olahraga yang memadai bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan olahraga seperti Kompleks Stadion Olahraga Maulana Yusuf dan Alun-alun Kota yang lokasinya berada tepat ditengah kota dan menyediakan beberapa fasilitas olahraga seperti lapangan sepakbola, lintasan lari, lapangan basket, lapangan futsal, lapangan voly maupun fasilitas olahraga lainnya menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk berolahraga.

Masyarakat juga terbantu dengan adanya fasilitas olahraga yang dikelola oleh pihak swasta seperti gedung olahraga, tempat penyewaan lapangan futsal dan fasilitas olahraga lainnya sehingga membuat masyarakat memiliki alternatif untuk melakukan aktivitas olahraga.

Diberlakukannya hari bebas kendaraan atau biasa disebut dengan *car free day* di tiap hari minggu pagi yang merupakan kebijakan pemerintah daerah untuk menutup sebagian ruas jalan tengah kota dengan tujuan memberikan fasilitas bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan olahraga dengan berbagai kegiatan lainnya. Kebijakan *car free day* membuat masyarakat merasa terfasilitasi untuk melakukan kegiatan olahraga, sehingga di akhir pekan banyak masyarakat yang meluangkan waktunya untuk berolahraga.

Maraknya masyarakat berolahraga membuat kebutuhan peralatan olahraga semakin meningkat, salah satu kebutuhan peralatan olahraga yaitu sepatu yang merupakan perlengkapan penting dalam melakukan aktivitas olahraga. Meningkatnya permintaan kebutuhan peralatan olahraga menciptakan sebuah peluang besar bagi perusahaan untuk berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dalam memasarkan produknya. Produsen sepatu olahraga terkenal dan sudah banyak dipakai oleh masyarakat adalah Adidas, perusahaan yang berasal dari Jerman yang telah memproduksi sepatu olahraga semenjak tahun 1920-an. Dalam hal kualitas, sepatu ini bisa dikatakan sebagai salah satu merek kelas dunia yang sudah banyak dipakai oleh atlit-atlit terkenal nasional maupun

internasional. Adidas merupakan merek yang setara dengan merek sepatu lain seperti Nike dan Reebok yang sudah lama menguasai pasar sepatu olahraga di dunia dan memiliki citra merek yang tinggi dimata konsumen.

Pada Tabel 1.1. dibawah ini akan menunjukkan peringkat Top Brand Indeks sepatu olahraga di Indonesia pada tahun 2016-2018.

**Tabel 1.1.**

Top Brand Indeks Sepatu Olahraga

<b>SEPATU OLAHRAGA</b>				
<b>MERЕК</b>	<b>TBI 2016</b>	<b>TBI 2017</b>	<b>TBI 2018</b>	<b>TOP</b>
Adidas	37,4%	38,3%	37,6 <sup>^</sup>	TOP
Nike	29,6%	32,2%	25,6%	TOP
Reebok	3,7%	3,6%	6,2%	-
Bata	3,0%	3,3%	-	-
Eagle	3,0%	3,3%	-	-
Ardiles	-	-	5,2%	-
Diadora	-	-	4,6%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data diatas, selama tiga tahun terakhir Adidas merupakan merek atau produsen sepatu olahraga yang memiliki tingkat peminat paling tinggi di pasar Indonesia. Bahkan selama dua tahun berturut-turut pada tahun 2016 dan 2017 mengalami peningkatan, meskipun pada tahun ketiga mengalami penurunan Adidas tetap diperingkat pertama. Sehingga, dapat dikatakan bahwa Adidas adalah produsen sepatu olahraga yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Pada tingkat persaingan yang sangat kompetitif ini, konsumen akan sangat selektif dalam memilih sepatu olahraga yang akan dibelinya.

Konsumen saat ini perlu mempertimbangkan beberapa aspek sebelum memutuskan untuk membeli sepatu olahraga agar dapat menunjang performa mereka ketika berolahraga dan juga sepatu yang menarik akan menambah tingkat kepercayaan diri si pengguna sepatu tersebut.

Desain produk menjadi aspek yang di pertimbangkan bagi konsumen, desain produk menjadi aspek penting karena desain pada suatu produk mampu mewakili identitas dari produk tersebut dan mampu menjadi aspek yang melekat pada ingatan konsumen. Berkembangnya zaman membuat konsumen semakin memperhatikan sisi desain dari produk yang akan dibelinya untuk menunjang penampilan dan menambah kepercayaan diri bahkan menjadi daya tarik bagi orang lain yang melihat seseorang menggunakan produk tertentu khususnya sepatu olahraga.

Aspek lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu persepsi harga, harga menjadi aspek penting dalam penjualan sebuah produk. Perbedaan konsumen dalam memandang harga menjadi perhatian penting bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan strategi penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi yang dituju sehingga menimbulkan persepsi harga yang diharapkan konsumen.

Aspek lainnya yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah citra merek dari produk tersebut, citra merek merupakan aspek penting terhadap tingkat keberhasilan penjualan pada produk atau jasa karena saat ini banyak konsumen yang

mulai sadar akan pentingnya sebuah merek pada suatu produk yang akan dibelinya. Dewasa ini, kita dapat menjumpai perilaku konsumtif masyarakat yang tinggi terhadap merek-merek terkenal dengan citra merek yang tinggi karena dengan membeli dan menggunakan produk terkenal mampu meningkatkan kebanggaan dan kepercayaan diri bagi konsumen. Citra sebuah produk yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk atau jasa, sehingga perusahaan perlu membangun citra yang positif pada produknya agar tingkat permintaan pembelian produknya terus meningkat.

Aspek lainnya yaitu promosi, di era yang semakin maju ini banyak informasi yang diperoleh konsumen melalui berbagai macam strategi promosi yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Perusahaan dengan strategi promosi yang menarik akan membuat sebuah ketertarikan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Distribusi memiliki peran yang penting bagi perusahaan dalam menyalurkan produknya pada konsumen. Oleh sebab itu, strategi distribusi produk yang tepat akan membuat konsumen mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian sehingga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menentukan pembelian pada suatu produk.

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari dan Rahmawati (2016) dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada Mahasiswa UKM

Bola Basket Se-DIY” dan penelitian oleh Cahyono & Wulandari (2017) “Pengaruh Produk, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Kaos Futsal Isol Sport”.

Perbedaan dari peneliti sebelumnya dalam hal variabel yang dimana penulis dalam penelitian ini menambahkan variabel promosi dan distribusi yang diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Wulandari (2017). Perbedaan berikutnya dalam hal obyek, penulis memilih sepatu olahraga Adidas dan subjek merupakan masyarakat pengguna sepatu olahraga Adidas di Kota Serang.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik memilih judul penelitian yaitu **“Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas di Kota Serang”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas ?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas ?

4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas ?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas ?
6. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas.
2. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas.
5. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas.
6. Untuk menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas.

### **D. Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

## 1. Manfaat teoritis

### a. Bagi ilmu pengetahuan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dan menambah khazanah penelitian dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya aspek desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

### b. Bagi mahasiswa

Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan, dan pertimbangan apabila melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi mengenai hubungan antara desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi, distribusi dan keputusan pembelian bermanfaat bagi pihak Adidas dalam membuat kebijakan dalam upaya menciptakan produk dengan kebijakan strategi desain produk, persepsi harga, citra merek, promosi dan distribusi yang baik sehingga menunjang penjualan produk lebih tinggi.