

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya *brand* asing masuk ke Indonesia, termasuk produk *fashion*, menjadikan masyarakat Indonesia lebih sadar dan menghargai barang internasional dibandingkan barang dalam negeri. Berdasarkan fakta ini, dunia usaha bersaing ketat satu sama lain untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di sektor industri dengan memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis internasional dalam menciptakan produk untuk memahami perilaku konsumen Indonesia. Produk sepatu luar negeri menghadapi setiap masalah ini Pihak bisnis melihat bahwa gaya hidup pelanggan Indonesia mulai beralih ke arah yang lebih sehat. Terbentuknya komunitas lari di setiap kota menandakan semakin populernya olahraga lari di masyarakat Indonesia dan banyak nya *event running* yang diselenggarakan oleh setiap kota. Dan banyaknya antusias peserta yang mengikuti *event* tersebut. *Running* termasuk olahraga yang hanya membutuhkan modal sedikit untuk melakukan olahraga yang satu ini, Karena hanya bermodalan sepatu.

Untuk roda *industry* Bisnis fesyen tanah air saat ini berfokus pada penetapan tren baru, adaptasi terhadap kebutuhan manusia, dan persaingan untuk tampil gaya dan modis dengan tetap mengikuti kemajuan zaman. Salah satunya adalah kegilaan terhadap sepatu, yang berkontribusi terhadap pertumbuhan pesat

industri fesyen. Penggemar sepatu jenis ini semakin bertambah dan berkembang berkat kemajuan yang dilakukan oleh para pembuat sepatu. Khususnya, sepatu Adidas yang banyak memproduksi sepatu.

faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli yaitu citra merek . Pelanggan lebih cenderung memilih suatu merek dalam penelitian jika mereka memiliki persepsi baik terhadap merek tersebut. Saat melakukan pembelian, konsumen lebih cenderung memilih kearah merek tersebut. Produk yang banyak dimanfaatkan dan terkenal akan lebih disukai konsumen dibandingkan produk yang belum dikenalnya.

Selain citra merek, kualitas produk memainkan peranan penting dalam menarik pelanggan karena mereka semua menginginkan barang berkualitas tinggi. Karena produk unggulan akan selalu terjual lebih banyak daripada produk inferior, pelanggan yang tidak puas biasanya akan berpindah ke merek pesaing. Hal ini dikarenakan produk unggulan dapat dijadikan keunggulan kompetitif.

Pelanggan memikirkan tentang suatu barang sebelum memutuskan untuk membelinya. tersebut akan memuaskan kebutuhan dan keinginan atau tidak. Keputusan konsumen dalam membeli sesuatu sangat dipengaruhi oleh citra merek , kualitas produk, dan persepsi harga.. Oleh karena itu, dunia usaha perlu meningkatkan kualitas penawaran mereka untuk mempertahankan preferensi konsumen, pengenalan merek, dan persepsi harga. Produk dapat dibedakan satu sama lain berdasarkan kualitas-kualitas tertentu yang dimiliki oleh merek.

Adidas merupakan merek yang berdiri pada 1920 di dirikan di kota *Herzogenaurach*, Jerman. Adidas mudah dikenali oleh pelanggannya berkat tiga garis yang merupakan ciri khas yang terlihat pada semua produknya (sneakers.id). "*Dassler Brothers OGH*" didirikan oleh Adi Dassler dan saudaranya Rudolf Dassler pada tahun tahun 1924; perusahaan ini kemudian berkembang menjadi basis Adidas modern. Komitmen Adi Dassler terhadap kualitas mengarah pada pendirian Dassler Brothers sebagai produsen sepatu berkualitas tinggi yang memiliki reputasi baik, yang sering dikenakan oleh atlet terkenal selama *Olimpiade*.

Ketika Jesse Owen, yang mengenakan sepatu Dassler, memenangkan medali emas terbanyak di Olimpiade Berlin 1936, ketenaran merek tersebut mencapai puncaknya. Pada tahun 1948, perusahaan ini dibubarkan karena perselisihan antara Dassler bersaudara, meskipun banyak kemajuan yang dicapai. Adi Dassler memiliki bisnisnya sendiri, yang ia sebut "adidas" dengan menggabungkan nama awalnya, "Adi", dengan sebagian nama belakangnya. Dari kepanjangan ADIDAS (*All Day I Dream About Sport*) yang artinya sepanjang hari saya bermimpi tentang olahraga, sudah sangat menggambarkan bahwa sepatu ini produk yang mendorong untuk berolahraga.



Gambar 1. 1 Logo Adidas

Sumber : (<https://www.suara.com/>)

Saat ini, Adidas memiliki tiga merek anak perusahaan: Adidas Neo, kolaborasi antara perancang busana Yohji Yamamoto dan Adidas, produk untuk atlet elit, dan Adidas *Originals*, juga disebut sebagai *Heritage Line*.

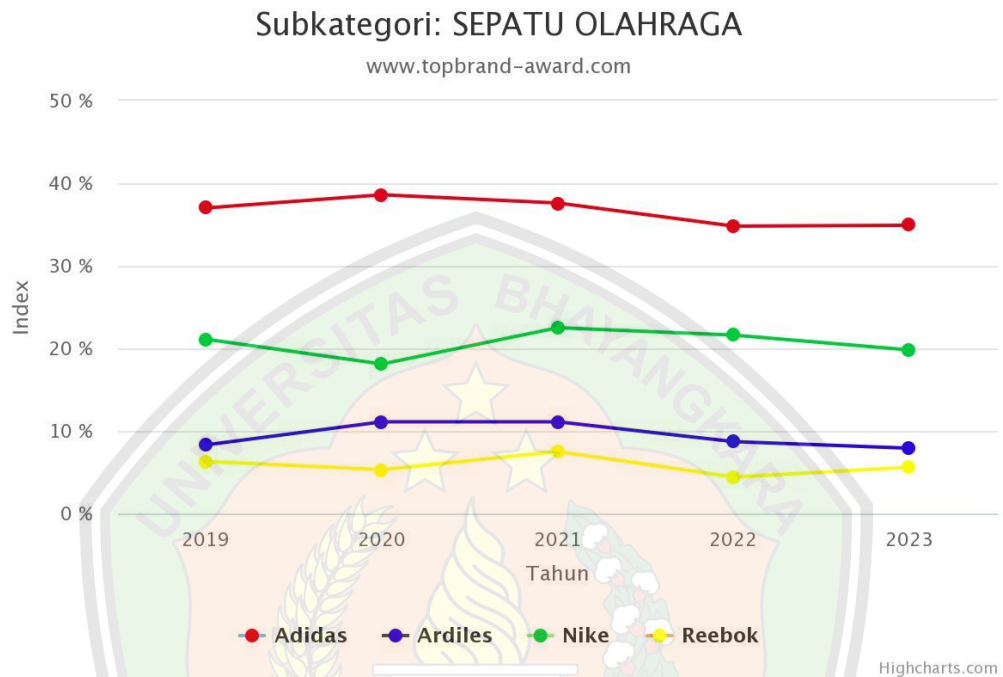
Dan untuk Indonesia dikanntor pusat perusahaan adidas berdiri di tengah Kota Jakarta tepatnya di Gedung MidPlaza 2 Lt. 25, Jl. Jend. Sudirman Kav. 10-11, RT.10/RW.11, Karet Tengsin, Tanah Abang, Jakarta pusat dan sudah mempunyai cabang seluruh Indonesia termasuk di Cibubur Square Adidas Factory Outlet Jakarta Timur.



Gambar 1. 2 Produk Adidas

Sumber : (<https://www.suara.com/>)

Mengingat angka penjualan tahun 2019–2023 berdasarkan *Top Brand Index* Indonesia memimpin, dengan perolehan 37,00 persen pada tahun 2019, 38,60 persen pada tahun 2020, 37,60 persen pada tahun 2021, 34,80 persen pada tahun 2022, dan 34,90 persen pada tahun 2023, maka sepatu olahraga merek Adidas adalah yang terbaik. Sepatu olahraga yang menarik untuk dijelajahi. Menggunakan Top Brand Index adalah salah satu cara untuk mengungkapkan rasa terima kasih kepada merek yang berada di peringkat teratas merek. Tiga ukuran digunakan untuk mendapatkan *Top Brand Index* dari riset konsumen yang dilakukan di Indonesia: *top commitmen share*, *top market share*, dan *top of mind share*. Tidak ada pengaruh eksternal terhadap hasil *Top Brand Index*; mereka semata-mata merupakan produk keputusan pelanggan.



Gambar 1. 3 Hasil Komparasi Brand

Sumber : Top Brand Index

Tabel 1. 1 Komparasi Brand

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Adidas	37.00	38.60	37.60	34.80	34.90
Nike	21.10	18.10	22.50	21.60	19.80
Ardiles	8.30	11.10	11.10	8.70	7.90
reebok	6.30	5.30	7.50	4.40	5.60

Sumber : Top Brand Index

penulis ini memberikan bukti yang mendukung hubungan antara citra merek dan keputusan berbelanja. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida oleh (A. J. Sari et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan atau menguntungkan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk

Penelitian yang dilakukan oleh pihak lain memberikan bukti tambahan bahwa Citra Merek tidak mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian pada penelitian yang “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” oleh (Riksaning Ayu & Supartoko, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan citra merek tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian, keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek.

Penelitian lainnya yang memberikan bukti tambahan yang mendukung hipotesis bahwa kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh .penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Konsumen Produk PT. HNI HPAI) (Khaira Sihotang, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar atau menguntungkan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk

Selain itu, penelitian seperti “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kriteria yang berkaitan dengan kualitas produk.(Farisi, 2018).

Untuk penelitian yang memberikan adanya hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah sebagaimana terdapat pada penelitian yang berjudul “*Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust(Study On Japanese Brand Electronic Product) Lily*”(Suhaily & Darmoyo, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pelanggan dalam membeli produk dipengaruhi secara signifikan atau menguntungkan oleh variabel persepsi harga.

Penelitian yang memberikan bukti bahwa persepsi harga dan keputusan pembelian tidak ada hubungannya yang terdapat pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder” (Mendur et al., 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi harga tidak berpengaruh sama sekali atau sangat kecil terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Dengan mengingat konteks tersebut, maka peneliti harus menemukan studi “pengaruh citra merek , kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan

pembelian sepatu Adidas di PASI (Persatuan Atletik Seluruh Indonesia) Kabupaten Bangka” yang menarik.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut, dengan mempertimbangkan latar belakang topik:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Adidas?
2. Apakah kualitas produk produk Adidas berpengaruh pada keputusan pembelian ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan membeli produk Adidas?
4. Bagaimana citra Merek , kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian barang Adidas secara bersamaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Adidas.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Adidas.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Adidas.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan dan kepuasan pembelian produk Adidas.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian berikut semoga dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bagi para sarjana di kemudian hari yang melakukan penelitian yang sebanding atau berkaitan, karena bermanfaat dalam memperluas pemahaman dan keahlian mengenai bahan penelitian dalam menerapkan ilmu yang dipelajari.
2. Sebagai umpan balik yang dapat dimanfaatkan oleh dunia usaha untuk mengarahkan upaya perbaikan dan memberikan bahan pemikiran sehingga produk akhir dapat menawarkan lebih banyak informasi.
3. Membantu mahasiswa lebih memahami, memperluas basis pengetahuan, dan mengembangkan kemampuan mengevaluasi pengaruh Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian meliputi citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk.
4. Masyarakat umum mengharapkan temuan penelitian dapat memberikan informasi tentang bagaimana citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Adidas di PASI (Persatuan Atletik Seluruh Indonesia) Kabupaten Bangka.

1.5 Sistematika Penulisan

Tujuan penulisan sistematis adalah memudahkan pemahaman pembaca terhadap materi penelitian. Berikut sistematika penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

Penulis memberikan gambaran permasalahan dalam bab ini, menguraikan sejarahnya, kendala-kendalanya, cara perumusannya, tujuannya, kelebihan, penelitiannya, dan pendekatan metodologi dalam penulisan skripsi .

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini memuat penjelasan penulis mengenai teori citra merek, teori kualitas produk , teori persepsi harga dan keputusan pembelian , penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan terakhir pemaparan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menjelaskan topik, tempat dan waktu penelitiann, variabel-variabel dan cara menilainya, alat penelitian, dan hasilnya dalam bab ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merangkum hasil analisis data dan membicarakan temuan penelitian yang telah diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini memberikan rekomendasi penelitian untuk kajian lebih lanjut serta kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan temuan penelitian yang telah selesai.

