

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan atau perdagangan sangatlah ketat. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memperhatikan produk mereka. Hal ini dikarenakan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat mempengaruhi niat konsumen untuk menjadi pelanggan yang potensial, dan diharapkan mereka akan memilih untuk menggunakan kembali produk yang ditawarkan (Tarigan *et al.*, 2023). Maka dari itu setiap perusahaan harus bisa mempertahankan produk terbaiknya sehingga para konsumen bisa mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Puspita & Rahmawan, 2021) Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap orang selalu memiliki pertimbangan. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya (Larika & Ekowati, 2020). Pertimbangan seseorang yang dipikirkan sebelum membeli sebuah produk misalnya dengan mempertimbangkan harga produk, kualitas produk dan *brand image* produk tersebut (Puspita & Rahmawan, 2021). Keputusan pembelian merupakan alternatif yang mencakup keputusan mengenai manfaat dan jenis produk, keputusan mengenai wujud produk, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai total produk, keputusan mengenai waktu pembelian, juga cara pembayaran. Perusahaan perlu bisa pasarkan produk atau jasa yang diproduksi

supaya pelanggan bisa setia dan perusahaan tidak kalah saing pada perusahaan lain (Fatimah & Nurtantiono, 2022).

Menurut (Baharuddin et al., 2020) Adidas adalah salah satu merek sepatu olahraga/*sporty* yang banyak diminati oleh semua kalangan untuk aktivitas olahraga. Merek Adidas merupakan sebuah merek yang sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat Indonesia dengan sejarah dan *brand image* yang kuat. *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. *Brand image* disebut juga dengan memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar (Purwati & Cahyanti, 2022). Alasan berikut ini yang cenderung membuat perusahaan untuk memperkuat suatu produk agar tercipta *brand image* yang positif dan selalu diingat oleh konsumen karena melalui *brand image*, konsumen dapat mempercayai suatu produk, mengevaluasi kualitas dari suatu produk, meminimalkan resiko pembelian dalam suatu produk, dan mendapatkan pengalaman serta kepuasan dari suatu produk tertentu (Ghadani et al., 2022). *Brand image* sangat penting karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Selain *brand image*, konsumen juga harus mempertimbangkan harga ketika mengambil keputusan pembelian, ini juga menunjukkan berapa banyak uang yang bersedia dikeluarkan konsumen sebelum merasa puas dengan suatu produk. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari

sejumlah produk dan pelayanan yang diinginkan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Harga yang dikenakan perusahaan untuk barang mencerminkan kualitas barang produk tersebut. Melalui harga dan pembayaran akan dapat menutupi biaya produksinya dan menentukan kelangsungan hidup bisnis atau perusahaan. Daya beli pelanggan dan harapan mereka terhadap kualitas sepatu harus dipertimbangkan saat menetapkan harga. Harga ialah salah satu faktor yang bisa pengaruhi seseorang guna ambil keputusan pembelian (Fera & Pramuditha, 2021).

Tabel 1. 1 Harga Sepatu Adidas,Nike, Reebook Tahun 2024

No.	Jenis Sepatu	Harga
1.	Adidas Running Ultraboost Light GZ5159	Rp. 3.200.000
2.	Adidas Running Ultraboost 1.0	Rp. 2.900.000
3.	Adidas Running Pureboost 5	Rp. 2.000.000
5.	Nike Dunk Low Summit White Malachite	Rp. 2.150.000
6.	Nike Air Force 1 Low '07 Triple Black	Rp. 1.950.000
7.	Nike Dunk Low Dance (GS)	Rp. 1.500.000
8.	Reebok Nano X3 Advanture	Rp. 1.219.000
9.	Reebok Nanoflex Tr 2	Rp. 1.099.000
10.	Reebok Dmx Comfort+	Rp. 939.200

Sumber: *adidas Official Shop (2024), Kick Avenue (2024), Sports Station (2024)*

Melaui tabel harga diatas dapat dilihat bahwa merek sepatu adidas memiliki beragam jenis varian dengan *range* harga yang cukup jauh. Penentuan harga menjadi sangat penting dikarenakan perusahaan perlu memberi harga yang menjadikan pelanggan hendak melaksanakan transaksi beli beriringan memberi profit untuk perusahaan (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Hal tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi produk karena membuat konsumen dapat leluasa memilih jenis produk sepatu Adidas sesuai dengan harga dan kebutuhan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian

konsumen, melalui harga yang beragam dan sesuai kualitas produk pada suatu merek, maka konsumen tidak perlu berpindah-pindah merek untuk menyesuaikan *budget* dan kebutuhannya dalam memilih suatu produk sepatu. Dengan demikian produk sepatu Adidas dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan pilihan *budget* yang beragam.

Harga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Semakin murah persepsi harga menurut konsumen, maka semakin kuat konsumen membeli suatu produk tertentu. Di pihak lain, semakin mahal persepsi harga menurut konsumen, maka semakin tidak ada minat untuk membeli suatu produk (Prabowo et al., 2020).

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu *online customer review*. *Online customer review* berguna memberikan *review* mengenai produk yang berisi informasi dari pembeli yang ditujukan kepada penjual sebagai bahan evaluasi sebuah produk yang telah konsumen beli (Mufid Suryani et al., 2022). Untuk konsumen melakukan pembelian barang, pasti kebanyakan dari konsumen akan mencari data terlebih dahulu lewat berbagai macam cara, diantaranya yaitu dengan belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya. Para calon konsumen akan mencari informasi yang lebih tentang produk yang ingin dibelinya untuk meminimalkan dampak kekurangan yang diterima. Dengan ini cara yang paling mudah mencari informasi tersebut yaitu dengan melihat *review* dan *rating* dari konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut.



Gambar 1. 1 Ulasan Positif Konsumen

Sumber : *adidas Official Shop (2024)*



Ulasan Negatif Konsumen

Sumber : *adidas Official Shop (2024)*

Berdasarkan ulasan positif konsumen Adidas yang didapatkan dari segi *review* di *marketplace*, konsumen mendapatkan barang yang kualitasnya bagus dan proses pengiriman yang cepat. Namun tidak sedikit juga yang memberikan ulasan negatif dengan berbagai alasan. Mulai dari barang yang dikirim tidak sesuai dengan kualitas harga yang dipesan, lalu ada juga yang meminta tukar ukuran Sepatu namun tidak ada respon dari penjual.

Adidas merupakan merek yang berdiri pada tahun 1920 didirikan di kota *Herzogenaurach*, Jerman. Adidas mudah dikenali oleh pelanggannya berkat tiga garis yang merupakan ciri khas yang terlihat pada semua produknya (*sneakers.id*). “*Dassler Brother OGH*” didirikan oleh Adi Dassler dan saudaranya Rudolf Dassler pada 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.

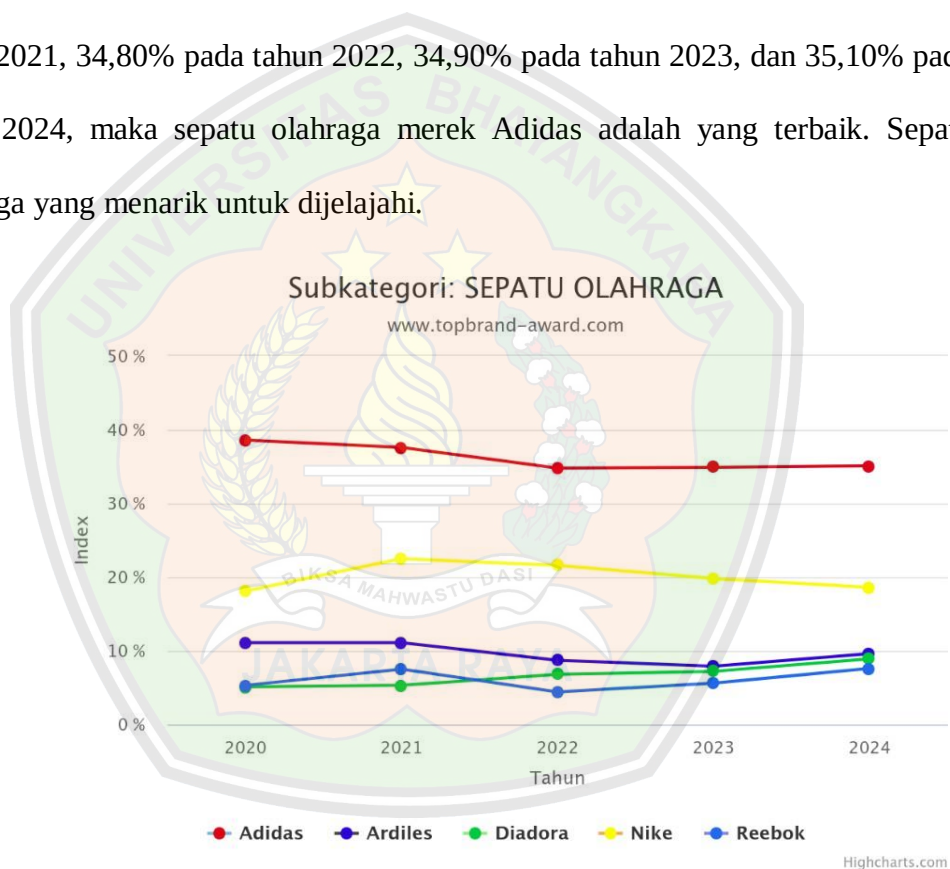


Gambar 1. 2 Logo Adidas

Sumber : (https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Adidas_Logo.svg)

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* (Ramadhan & Ramli, 2024)

Mengingat angka penjualan tahun 2020-2024 berdasarkan *Top Brand Index* Indonesia memimpin dengan perolehan 38,60% pada tahun 2020, 37,60% pada tahun 2021, 34,80% pada tahun 2022, 34,90% pada tahun 2023, dan 35,10% pada tahun 2024, maka sepatu olahraga merek Adidas adalah yang terbaik. Sepatu olahraga yang menarik untuk dijelajahi.



Gambar 1. 3 Hasil Komparasi Brand

Sumber : *Top Brand Index (2024)*

Tabel 1. 2 Komparasi Brand

Nama Brand	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Adidas	38,60%	37,60%	34,80%	34,90%	35,10%
Nike	18,10%	22,50%	21,60%	19,80%	18,60%
Ardiles	11,10%	11,10%	8,70%	7,90%	9,60%
Diadora	5,10%	5,30%	6,80%	7,20%	8,90%
Reebok	5,30%	7,50%	4,40%	5,60%	7,60%

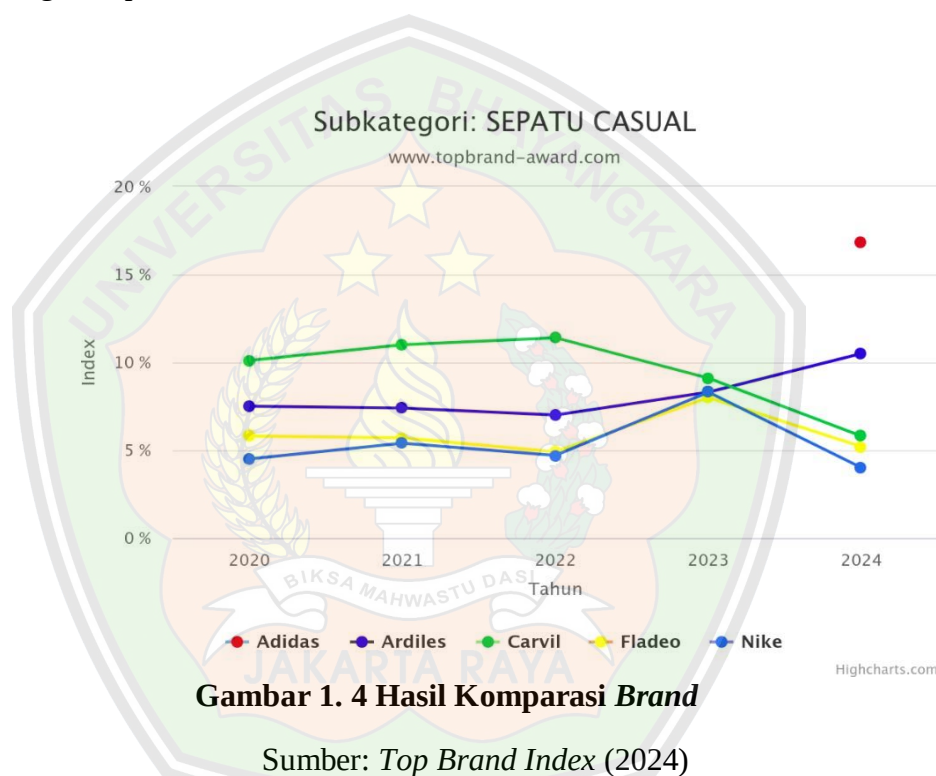
Sumber: *Top Brand Index (2024)*

Dari data tersebut sudah tidak diragukan lagi mengapa merek adidas memiliki *brand image* yang sangat kuat, dan tidak heran di Indonesia ini banyak peminatnya, jika dibandingkan dengan data Adidas menang telak terhadap merek-merek sepatu lainnya.

Berdasarkan fenomena diatas, dan penjelasan yang sudah dipaparkan dibagian sebelumnya, bisa kita lihat Merek Adidas merupakan merek sepatu olahraga yang menjadi nomor satu penjualannya di Indonesia itu sudah terbukti dan bisa dilihat ada dalam data *top brand index* pada periode 2020-2024. Adidas menjadi salah satu *brand* sepatu yang menjadi pertimbangan konsumen terutama dalam memilih produk sepatu. Ada tiga faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*, harga, dan *online customer review*. Ketiga variable tersebut menarik perhatian untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Riset Problem yang ditemukan pada penelitian ini ialah *brand* Adidas memang menjadi *brand* sepatu olahraga yang menjadi nomor satu penjualannya,

itu sudah dibuktikan pada *website Top Brand Index*, Adidas menduduki peringkat pertama dalam subkategori: Sepatu Olahraga. Pertama ada Adidas, kedua Nike, ketiga Ardiles, keempat Diadora, dan kelima Reebok. Namun jika pada subkategori: Sepatu Kasual justru nama *brand* Adidas tidak ada di urutan *Top Brand Index*, disitulah muncul permasalahan kenapa *brand* adidas ini tidak ada datanya pada kategori sepatu kasual.



Sudah jelas pada data hasil komparasi *brand* diatas yang menjadi persaingan penjualan dalam subkategori sepatu kasual hanyalah Ardiles, Carvil, Fladeo, dan Nike. Adidas dari tahun 2020 hingga 2023 tidak memasuki data penjualan pada *website Top Brand Index* subkategori sepatu kasual.

Oleh karena itu, pada penelitian ini ingin mengangkat judul “**Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Adidas Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu Adidas?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu Adidas?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu Adidas?
4. Apakah *Brand Image*, Harga, dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu Adidas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu Adidas.

2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Adidas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi sebagai data tambahan bagi peneliti selanjutnya membahas variable brand image, harga, online customer review yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bermanfaat bagi para pelaku bisnis di industri fashion, terutama bagi pengusaha sepatu mengenai pentingnya brand image, harga, dan online customer review mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menetapkan batasan masalah untuk membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas, sehingga peneliti dapat lebih fokus dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ingin dibahas dan diteliti.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dilakukan agar memudahkan peneliti dalam menjelaskan permasalahan dalam penulisan. Sistematika dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini peneliti membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika dari penulisan penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan pembahasan mengenai landasan teori yang diangkat peneliti, yaitu brand image, harga, online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Adidas. Adapun penulisan kerangka teori dan hipotesis yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat pada permasalahan yang terkait.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian, dan pemberian saran yang perlu disampaikan kepada para pihak-pihak yang terkait didalam hasil penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas sebagai objek penelitian hasil olah data, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian ini membahas mengenai kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pemberian saran yang diharapkan bermanfaat dari peneliti pihak terkait.

