

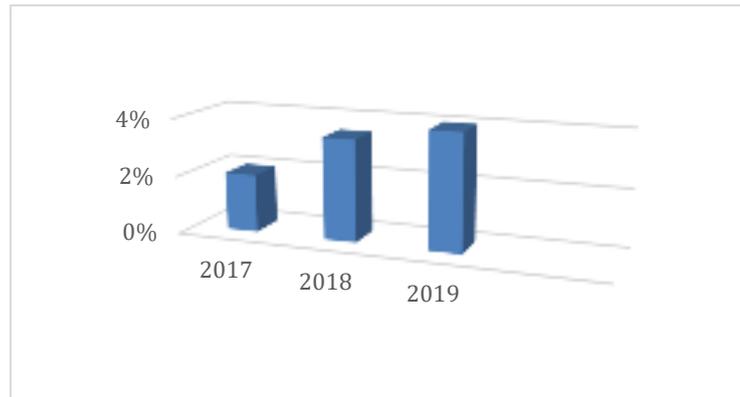
BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pasar produk di Indonesia yang semakin meningkat, termasuk di sektor fashion bertema sepatu. Saat ini banyak sekali jenis sepatu yang sesuai dengan kebutuhan penggunaannya. Dari sepatu kasual, hingga sepatu formal dan sepatu olahraga. Sepatu olahraga kini menjadi salah satu alternatif pilihan bagi semua masyarakat khususnya remaja, karena kini sepatu olahraga tidak hanya menjadi kebutuhan untuk berolahraga saja tetapi juga sudah menjadi fashion di masyarakat. Masyarakat sekarang mulai menggunakannya untuk penggunaan sehari-hari selain untuk berolahraga.

Dalam memilih sepatu yang menarik perhatian bukan hanya karena kenyamanan tetapi, dari tingkat kualitas dan harga sebagai merek. Akibatnya berbagai merek akan bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hal ini membuat perusahaan untuk mengidentifikasi strategi promosi dan pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk meningkatkan daya saing mereka untuk mendapatkan perhatian konsumen dan untuk membeli produk tersebut.

Seiring dengan perubahan dunia *fashion* khususnya sepatu, membuat perusahaan selalu dituntut untuk menawarkan penawaran terbaik kepada konsumen. Selain itu, sepatu kini dianggap lebih nyaman dan melindungi kaki saat beraktivitas, menjadikannya salah satu pilihan utama masyarakat dalam kesehariannya. Semakin tertariknya konsumen terhadap sepatu maka perusahaan memiliki lebih banyak kesempatan untuk menawarkan penawaran yang menarik kepada konsumen. Berdasarkan data yang didapat dari APRISINDO (Asosiasi Persepatuan Indonesia) menunjukkan peningkatan pertumbuhan industri sepatu di Indonesia:



Gambar 1.1 Industri Sepatu

Sumber: (Bisnis.com Data Asosiasi Persepatuan Indonesia, 2019)

Berdasarkan gambar 1.1 bahwa industri sepatu tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 1,5% jika dibandingkan tahun 2017. Pada tahun 2017 industri sepatu hanya 2% sedangkan pada tahun 2018 industri sepatu tumbuh sebesar 3,5% dan pada tahun 2019 industri sepatu meningkat 4%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri sepatu di Indonesia mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir sehingga terlihat bahwa ketertarikan konsumen terhadap sepatu cukup tinggi (Wijaya, 2019).

Berdasarkan peraturan menteri perindustrian Nomor 37/M-IND/PER/3/2009 tentang pemberlakuan standar nasional Indonesia sepatu pengaman secara wajib pasal 3 ayat 1 “menerapkan SPPT-SNI sepatu pengaman sesuai dengan ketentuan SNI”(Permenperind_No_37_2009. n.d.).

Berbagai macam merek sepatu olahraga banyak bermunculan. Perusahaan menawarkan kualitas, desain dan harga produk. Dibawah ini adalah daftar berbagai merek sepatu olahraga di Indonesia:

Tabel 1.1
Merek Sepatu Olahraga Di Indonesia

Merek	Nama Perusahaan
Adidas	PT. Adidas Indonesia
Nike	PT. Nike indonesia
Reebok	Reebok internasional, Ltd
Ardiles	PT. Wangta Agung
Diadora	Diadora S.p.A

Sumber : Data yang diolah.2022

Adidas adalah salah satu merek sepatu yang bertema olahraga yang paling populer. Adidas adalah produsen peralatan dan perlengkapan olahraga yang sudah mendunia asal Jerman. Perusahaan Adidas senantiasa terus berinovasi untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat sehingga dapat terus bersaing dengan para pesaingnya. Adidas adalah salah satu pemimpin pasar di industri sepatu olahraga dunia. Adidas telah menjadi pemimpin yang sukses di pasar sepatu olahraga selama bertahun-tahun di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data *TOP Brand Index* sepatu Olahraga di Indonesia dalam *TOP Brand Award* tahun 2021 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Top Brand Index Sepatu Olahraga di Indonesia

Brand	TBI 2021
Adidas	32,8%
Nike	22,0 %
Ardilles	10,4 %
Reebok	9,2%
Diadora	6,6 %

Sumber: (Top Brand Index, 2022)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa produk sepatu olahraga yang menguasai *Top Brand Index* yang menempati posisi pertama adalah Adidas dengan presentase 32,8%. Posisi kedua ditempati merek sepatu Nike dengan presentase 22,0%. Sedangkan yang terendah adalah Diadora dengan presentase

6,6%. Fenomena ini menunjukkan bahwa sepatu merek adidas menguasai pasar sepatu olahraga di Indonesia.

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang didapat bahwa mahasiswa lebih sering membeli sepatu Adidas, berikut hasil survei brand sepatu yang sering dibeli oleh mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Tabel 1.3

Hasil Prasurvey Mahasiswa Manajemen yang pernah membeli sepatu

Angkatan	Brand			Hasil
	Nike	Adidas	Rebook	Respon (Orang)
2017	24	142	14	180
2018	15	19	5	39
2019	12	7	2	21
Jumlah				240

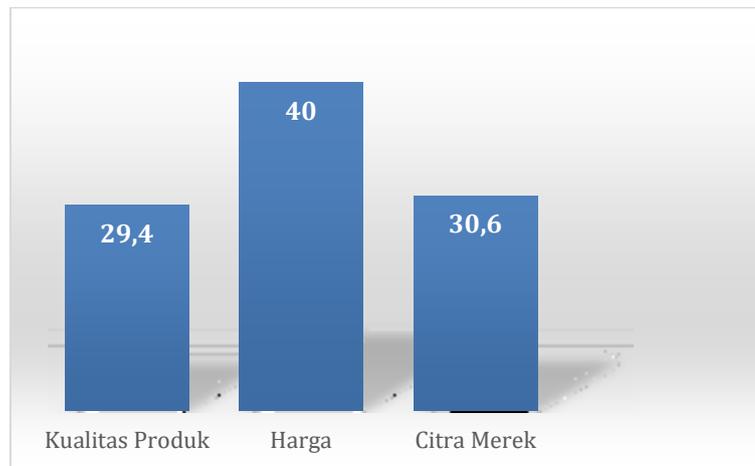
Sumber : Hasil Olah Penulis,2021

Dilihat dari hasil kuesioner prasurvei pada tabel 1.3 ada beberapa brand sepatu yang terdaftar di tabel tersebut dan bisa dilihat bahwa 79% dari 142 mahasiswa manajemen 2017 mayoritas yang menggunakan sepatu Adidas. berdasarkan hasil pra survey terhadap mahasiswa didapat bahwa Adidas menjadi opsi pertama bagi konsumen khususnya mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017 untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Hadid, 2018). Dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk benar-benar membeli produk. Ada banyak pertimbangan yang menjadi pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk. Keputusan pembelian konsumen terkait dengan harga, produk dan citra merek.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga yang mempunyai peranan yang sangat berarti dalam pengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk karena harga juga menentukan keberhasilan sesuatu produk (Hadid, 2018). Berdasarkan survei terhadap Mahasiswa Manajemen

Univeritas Buana Perjuangan Angkatan 2017 bahwa hasil yang di dapat adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2
Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
Sumber : Olahan Survei Peneliti, 2021

Hasil survei pendahuluan yang didapat bahwa harga menjadi faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembeli pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan karawang dengan rata-rata skor sebesar 40% dan citra merek menjadi faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembeli.

Harga suatu hal yang dianggap cukup sensitif dalam proses jaul beli. Ada beberapa dari konsumen yang sangat sensitif terkait dengan harga yang ditawarkan dan ada pula yang tidak terlalu memperhatikan harga sebagai faktor utama dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan penawaran yang menarik baik dalam hal kualitas maupun harga yang ditawarkan (Wijaya et al., 2019).

Tabel 1.4
Perbandingan Harga Sepatu Adidas dan Nike

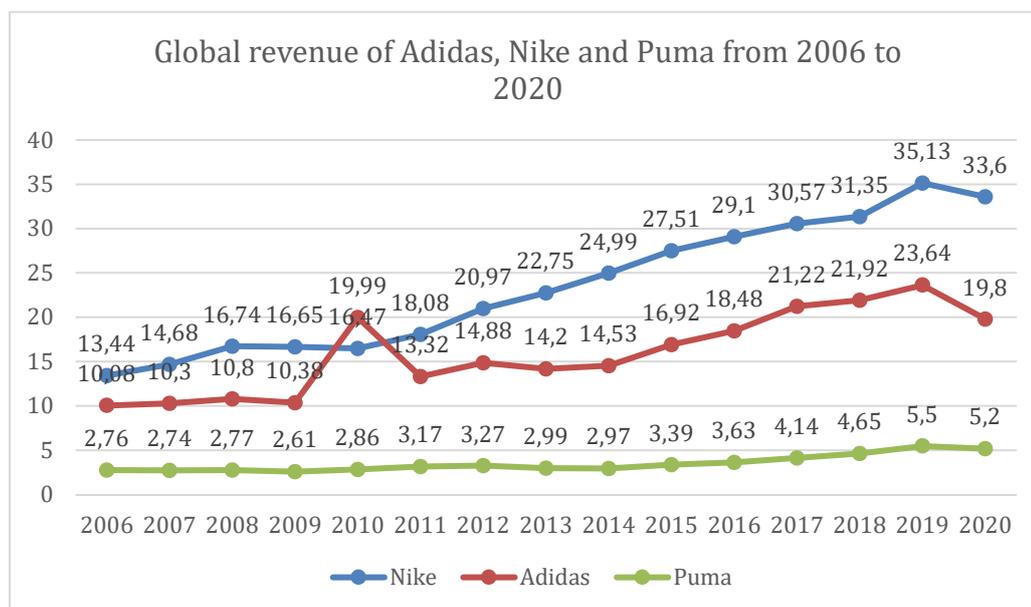
Adidas	Harga (Rp)	Nike	Harga (Rp)
Dame 7 Exptly Shoes	1.900.000	Zoom Vaporfly Next	720.000
Adidas Court Control	990.000	Nike Precision3 original	750.000
Ultraboost 20 x iss	650.000	Nike Precision5 original	850.000
Adidas Ultraboost	1.600.000	Nike pegasus 33	899.000
Adizero Attack	861.000	Nike air versitile Iv	870.000
Alphabounce sepatu	920.000	Nike air max 97	1.200.000

Sumber : (Iprice.Go.Id, 2021)

Dapat dilihat dari tabel 1.4 bahwa sepatu adidas lebih tinggi dibandingkan dengan harga sepatu nike, Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian (Rizky, 2020). berbagai harga yang ditawarkan oleh Adidas berimbang dengan produk yang diterima konsumen. Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Adidas terbilang cukup mahal walaupun kualitas yang diberikan memang terjamin dan tidak mengecewakan (Mulyana, 2018).

Peneliti terkait harga pernah dilakukan oleh (Venessa & Arifin, 2017) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Nurhayati, 2017) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, hal yang menarik konsumen dalam melakukan pembelian sepatu adidas yaitu citra merek yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Adidas telah menciptakan citra merek selama bertahun-tahun di indonesia dan sudah membangun citra merek yang sangat baik yang tertanam di konsumen yang setia. Citra merek sepatu Adidas sebagai sepatu olahraga harus dijaga citra merek dengan baik, karena konsumen sangat sensitif untuk membeli suatu produk. Konsumen tidak hanya melihat produk mereka juga melihat merek untuk membedakan produk dengan produk lainnya. Jadi memiliki merek yang kuat sangat penting.



Gambar 1.2 Pendapatan Global Adidas, Nike and Puma

Sumber : (O'connell, 2019 di analisis kembali)

Dapat dilihat pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa pendapatan dari Adidas, Nike dan Puma dari 2006 hingga 2020. Pada tahun 2020 pendapatan Adidas 19,8 miliar euro, hal ini sangat berbeda dengan pesaingnya Nike yang memiliki pendapatan lebih tinggi 33,6 miliar euro daripada pesaing utamanya yaitu Adidas. Adidas sendiri selalu melakukan inovasi terhadap produknya untuk menarik minat konsumen. Hal ini menimbulkan sebuah pertanyaan mengapa produk sebaik Adidas belum bisa menjadi posisi pertama pendapatan dalam penjualan sepatu olahraga. Dapat dilihat dari pendapatan penjualan Adidas yang kurang baik dibanding Nike tingkat penjualan merupakan gambaran dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Hal ini membuat penulis tertarik melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian sepatu Adidas harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Selain itu terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terkait citra merek yang pernah dilakukan oleh (Desy, 2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Lesmana & Ayu, 2019) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang terjadi seperti di penjelasan dalam latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat fenomena berdasarkan latar belakang yang diatas, maka indentifikasi masalah dalam peneltiian ini adalah:

1. Sepatu Adidas memiliki harga yang cukup tinggi.
2. Adidas memiliki pendapatan yang rendah dibandingkan brand yang lainnya.
3. Harga adidas yang cukup mahal membuat daya saing semakin tinggi.
4. Banyaknya merek-merek sepatu olahraga yang ditawarkan oleh produsen membuat persaingan semakin tinggi
5. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai harga terhadap keputusan pembelian
6. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini termasuk pada bidang ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini khusus untuk membahas masalah pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu adidas.
3. Penelitian ini membahas tema kajian harga, citra merek terhadap keputusan pembelian .
4. Responden yang digunakan adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017.
5. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda dan kategori nilai mean dengan analisis menggunakan perangkat *statistical product service solution (SPSS) 26 for windows*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga sepatu Adidas pada Mahasiswa Manajemen 2017 ?
2. Bagaimana citra merek sepatu Adidas pada Mahasiswa Manajemen 2017?
3. Bagaimana keputusan pembelian sepatu Adidas pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017 ?
4. Apakah terdapat pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017 ?
5. Apakah terdapat pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017 ?
6. Apakah terdapat pengaruh simultan harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017 ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan bagaimana harga sepatu adidas Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017.
2. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan bagaimana citra merek sepatu adidas pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017.
3. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan bagaimana keputusan pembelian sepatu adidas pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017

4. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017.
5. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017.
6. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan pengaruh simultan harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan sumber informasi secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian secara teoritis dan praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan di perkuliahan.
2. Dari hasil temuan harga, dan citra merek diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk mengembangkan harga dan citra merek dalam membeli suatu produk.
3. Menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman serta dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan, bahan diskusi dan bahan kajian lanjutan bagi pembaca tentang masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan referensi baru mengenai harga, citra merek dan keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bagi perusahaan dapat menjadi wacana referensi bagi penentuan kebijakan - kebijakan perusahaan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi harga dan citra merek.

2. Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan sebagai penambah wawasan dalam melakukan penelitian selanjutnya, karena masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku bisnis, untuk dapat menambah ilmu terutama mengenai pemasaran dan akan lebih mementingkan harga sesuai dengan produk yang dijual kepada konsumen.

