

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar bebas menyebabkan masuknya produk-produk asing ke Indonesia, sehingga menyebabkan masyarakat Indonesia mulai mengenal dan menyukai produk-produk asing dibandingkan dengan produk lokal. Berdasarkan fenomena tersebut menimbulkan persaingan yang kuat antar perusahaan asing untuk mencapai keunggulan bersaing dalam dunia industri sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan asing dalam menghasilkan suatu produk harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen di Indonesia. Hal ini dialami oleh perusahaan sepatu asing. Perusahaan melihat konsumen Indonesia gaya hidupnya sudah mulai berubah ke gaya hidup yang sehat hal ini terlihat masyarakat Indonesia sedang demam-demamnya “*running*” ditandai dengan munculnya komunitas *running* di setiap kota.

Gaya hidup sehat tengah menjadi trend di kalangan masyarakat Indonesia saat ini, kesibukan, pola hidup yang tidak teratur, dan ditambah polusi lingkungan memang mengharuskan masyarakat berusaha untuk terus menjaga tubuhnya dengan menerapkan gaya hidup sehat dengan berolah raga. Olahraga adalah pereda stress yang sangat baik. Olahraga dapat mengalihkan pikiran dari kekhawatiran dengan cara meredakan ketegangan otot tubuh. Olah

raga penting untuk menjaga kesehatan tubuh. Olah raga sangat beragam salah satunya dengan berlari, berlari menjadi olahraga yang mulai digandrungi selain murah, munculnya aplikasi *running* pada ponsel pintar. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengetahui seberapa jauh dan berapa lama waktu mereka berlari, kemudian membagikannya ke media sosialnya seperti Insatagram, Path, twitter, Facebook.

Banyaknya status yang diunggah oleh pengguna media sosial tentang aktivitas lari mereka membuat beberapa pihak mulai melirik lari sebagai salah satu ajang promosi yang efektif. Banyak event-event perlombaan lari maraton dengan berbagai variasi, seperti Bali Hope For Life, Bromo Marathon, The Color Run, Bajak Jakarta, Nite Run, Semarun, Glow Run, Run to Remember, Sky Run, dan Samsung Run Series. Kurang lebih sudah ada 55 perlombaan lari maraton yang sudah diselenggarakan di Indonesia sepanjang tahun 2014 ini. Komunitas pecinta lari pun banyak bermunculan di Indonesia seperti komunitas lari terbesar di Indonesia Indorunners yang memiliki cabang di setiap kota seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Malang, Surabaya, Bali, dan banyak lagi. Melihat fenomena ini perusahaan asing seperti Adidas, Nike, Puma, New balance merespons dengan baik permintaan pasar di bidang sepatu olahraga.

Persaingan yang ketat pun terjadi sehingga para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang lebih unggul dari kompetitor untuk memuaskan para konsumen. Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, Adolf (Adi) Dassler, yang mulai

memproduksi sepatu pada 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg negara Jerman. Adidas merupakan merk sepatu yang banyak diminati. Adidas merupakan merek sepatu yang sudah lama dan berpengalaman, hal ini tidak mengherankan merek adidas memiliki citra merek yang kuat karena memiliki merek yang mengglobal, karena Adidas merupakan brand yang terus mengikuti perkembangan zaman dan merealisasikan keinginan para konsumennya. Adidas selalu menyesuaikan dengan apa yang sedang menjadi tren saat ini. Oleh sebab itu, Adidas selalu menganalisis perkembangan pasar, khususnya pada segmen kalangan remaja. Adidas selalu menginovasikan produknya seperti menyediakan berbagai pilihan warna dan desain produk yang menarik di mata konsumennya. Desain produk sendiri menurut Kotler dan Keller (2012) desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal:

1. Fungsi
2. Estetika
3. Daya Tarik

Menurut Kotler dan Keller (2009:10) mengatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan Desain Produk adalah Fitur yang terdapat dalam suatu

produk yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Oleh sebab itu, produk yang dihasilkannya tidak hanya terfokus pada tampak luarnya saja namun kenyamanan saat memakai produk dan kualitas produknya juga selalu diperhatikan.

Hal inilah yang membuat Adidas selalu diminati oleh para konsumennya Adidas juga mempunyai berbagai sosial media untuk dapat berinteraksi lebih dekat dengan para konsumennya. Ini juga disesuaikan dengan karakteristik kaum muda yang dinamis dan senang mencari hal yang baru mengikuti perkembangan zaman. Muncul di benak konsumen ketika mendengar kata adidas, diyakini bahwa kebanyakan orang akan menjawab sepatu olahraga. Merek sepatu yang memiliki singkatan "*All Day I Dream About Sport*" ini sangat sadar bahwa *brand meaning* dari sebuah produk itu sangatlah penting seperti pada kasus adidas ini dimana mereka memiliki beberapa dimensi *brand meaning* seperti *Brand Identification Markers* dimana Adidas terkenal dengan logonya yang memiliki 3 strip tebal dengan segitiga sebagai pelengkap di atasnya, lalu dari *dimensi product attribute* dan *benefit* dimana mereka dianggap sebagai brand yang memiliki sepatu-sepatu olahraga yang berkualitas, dan menjangkau konsumen dari 16-30 tahun dan 30-45 tahun sebagai dimensi age, ini diperlukan karena untuk menjangkau pasar yang dituju sebuah produk harus berusaha keras untuk menyampaikan apa nilai-nilai yang dijual oleh mereka.

Adidas melakukan strategi merek dengan cara mematok target pasarnya yaitu para remaja yang dinamis dan berstandar tinggi. Adidas

menciptakan sebuah branding di kalangan remaja yaitu sebagai 'syarat' penerimaan di lingkungan mereka. Gaya hidup yang cenderung dinamis mengikuti trend membuat Adidas juga mengikuti trend sehingga akan menarik dan membuat merek Adidas menjadi kuat. Adidas juga menggunakan media sosial untuk memperkuat brandnya melalui news updates, event, dan lain-lain.

Melihat upaya Adidas yang telah berpengalaman lebih dari 85 tahun melayani kebutuhan konsumen maka citra merek yang timbul sudah sangatlah kuat. Citra merek sendiri menurut Hart dan Stapleton (2005) citra merek adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa-pangsa pasarnya. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelum atau semata-mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar.

Berdasarkan Penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah kesan merek yang diberikan oleh perusahaan mengenai gambaran suatu produk dengan membangun karakter produk yang berbeda dengan produk pesaing, agar produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli serta dapat memberikan citra yang positif di benak konsumen. Dalam membuat suatu karakter produk yang menarik minat konsumen untuk membeli, perusahaan perlu memperhatikan segi dari kualitas produk serta memberikan desain produk yang menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan memberikan harga yang baik agar persepsi harga atas

produk menjadi positif. Hal ini akan memberikan citra mereka yang positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil survei dari majalah marketing dan SWA yang berfokus pada dunia pemasaran Indonesia menunjukkan bahwa adidas mengalami penurunan *Top Brand index* seperti yang dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 1.1

Top Brand Index (TBI)

Kategori Sepatu Tahun 2016-2018

Merek	2016	2017	2018
Adidas	31,9%	10,9%	4,9%
Nike	13,9%	13,8%	17,9%
Bata	6,1%	21,7%	25,3%
Reebok	5,5%	-	-
Eagle	3,7%	-	-
Converse	3,7%	9,4%	17,3%
Puma	-	4,0%	4,2%

Sumber dari www.topbrand-award.com (2016-2018)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama 2016-2018 memiliki masalah yaitu penurunan *Top Brand Index* di Indonesia. Untuk menanggulangnya Adidas melakukan strategi dengan meningkatkan kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2008) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk

atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk adalah bagaimana karakteristik dari suatu produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau dengan kata lain produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta memberikan citra yang baik bagi perusahaan bahwa perusahaan berkualitas dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Selain peningkatan kualitas produk, strategi yang perlu dilakukan oleh sepatu Adidas adalah dengan strategi harga. Harga yang ditawarkan oleh Adidas lebih rendah dari kompetitor dekatnya dan hal ini akan menimbulkan persepsi harga yang baik di mata konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan Persepsi Harga merupakan persepsi konsumen atas harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dagang kepada konsumen apakah harga

tersebut sesuai dengan keinginan konsumen serta sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan setelah konsumen melihat produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas hasil peneliti menganalisis pemakai atau pengguna sepatu Adidas yang meliputi persepsi harga, kualitas produk dan promosi. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Original Merek Adidas”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka penelitian ini akan berusaha menjawab bagaimana keputusan pembelian produk sepatu original merek adidas di yogyakarta.

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu original merek Adidas
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu original merek Adidas
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu original merek Adidas

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengukur pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu original merek Adidas.

2. Mengukur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu original merek Adidas.
3. Mengukur pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu original merek Adidas.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Di harapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan adidas untuk mengetahui persepsi harga, kualitas produk dan promosi sehingga perusahaan akan mudah melakukan improvisasi.

2. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan dan referensi terutama dibidang ilmu pemasaran tentang pembelian sepatu original merek Adidas agar dapat mengetahui brand sepatu yang original dan berkualitas bagus.

1.5 Batasan Penelitian

Promosi dalam penelitian ini diatasi pada media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram.