

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Lingkungan bisnis pada saat ini yang semakin banyaknya pendatang baru dalam menguasai pasar, perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya agar dapat terus bersaing melalui terobosan yang lebih baru. Termasuk mengetahui titik kelemahan dari pesaing dan mengandalkan kelemahan tersebut dengan adanya kelebihan dari perusahaan agar dapat menarik konsumen lebih banyak. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih brand atau merek yang sesuai dengan keinginannya. Brand yang semakin beragam dan bervariasi yang ditawarkan membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli. Namun, banyaknya merek sepatu casual saat ini menjadikan timbulnya masalah baru, dan berdampak pada penurunannya penjualan atau penurunan omzet penjualan.

Fenomena yang sering terjadi saat ini adalah konsumen mengalami kebingungan dalam memutuskan produk yang akan mereka beli, terutama kebutuhan sehari – hari memakai sepatu casual untuk berpergian bahkan berkerja, karena begitu banyak produk dengan fitur dan manfaat serupa ditawarkan dengan berbagai merek yang berbeda. Konsumen akan mempertimbangkan dari segi kualitas produk, citra merek, harga hingga promosi untuk memutuskan produk yang akan mereka beli.

Permasalahan yang sering terjadi pada saat konsumen berbelanja adalah ada banyak produk serupa dengan manfaat dan fitur serupa dengan berbagai merek. Produk – produk tersebut memiliki daya tarik masing – masing untuk membuat konsumen tertarik membeli produk – produk tersebut. Hal tersebut menciptakan kebingungan dan kesulitan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk karena setiap produk memiliki keunggulan masing masing, mulai dari produk dengan kualitas terbaik, produk dengan merek terkenal, produk dengan harga yang murah hingga produk dengan berbagai promosi yang ditawarkan.

Keputusan pembelian konsumen adalah *“membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”* (Kotler dan Armstrong, 2013:181)

Faktor pertama yaitu sikap orang lain terhadap produk tersebut, apabila orang lain yang mempunyai arti penting dalam hidup seorang konsumen, berpikir dan mempengaruhi konsumen untuk membeli dengan harga murah dan promosi namun merek produk baru, maka peluang konsumen pada saat datang ke Store Adidas untuk membeli produk dengan harga lebih mahal akan berkurang karena orang lain mempengaruhi untuk membeli produk dengan harga lebih murah.

Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tidak terduga dapat mengubah niat pembelian seperti ekonomi atau kondisi keuangan

konsumen memburuk, produk serupa yang dijejerkan pada rak yang sama dengan merek yang berbeda menurunkan harganya atau seorang teman memberitahu pernah kecewa dengan produk yang konsumen tersebut sukai maka konsumen cenderung mengubah niat pembelian suatu produk.

Penelitian ini dilakukan pada produk sepatu casual adidas semua produk yang di tawarkan di Store Adidas memiliki macam – macam merek bahkan Sepatu Casual, sepatu Sport, baju olahraga, celana olahraga dan produk – produk lainnya menyangkut mereknya masing – masing. Keputusan seseorang untuk membeli produk dipengaruhi oleh banyak factor, diantaranya kualitas terbaik, produk dengan merek terkenal, produk dengan harga terendah hingga produk dengan berbagai promosi yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:403) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produk kembali. Dengan begitu konsumen akan semakin sulit untuk menentukan keputusan pembeliannya tanpa adanya citra merek yang dimiliki setiap produk.

Menurut Daryanto (2013) menyebutkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Namun praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun – tahun terakhir. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil

mendorong membeli produk yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik dan melibatkan kampanye pemasaran. Bahkan Store Adidas sangat kompetitif dapat menikmati kenaikan harga untuk penawaran baru yang tepat. Maka dapat disimpulkan bahwa konsep teorinya adalah jika harga naik maka keputusan pembelian terhadap produk akan naik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:63) promosi merupakan aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Iklan menjadi sarana untuk membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Iklan adalah *“iklan yang diarahkan untuk membujuk konsumen agar menjatuhkan pilihan pada merek tertentu”* (Simamora, 2017:6.19). Begitu juga dengan produk lain yang memiliki iklan yang dibuat untuk menarik konsumen. Bukan hanya promosi dalam bentuk iklan, promosi dalam bentuk diskon harga juga banyak ditawarkan oleh berbagai produk. Mulai dari potongan harga sampai beli satu gratis satu. Promosi dalam bentuk iklan dan potongan harga atau diskon, semakin membuat konsumen mengalami kesulitan untuk menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Maka dapat disimpulkan bahwa konsep teorinya adalah jika promosi suatu produk meningkat maka keputusan pembelian terhadap produk akan meningkat.

Menurut pengamatan dari observasi Adidas Mall Gandaria City terhadap keputusan pembelian terjadi penurunan fluktuasi omset yang di dapat 6 bulan terakhir :

Table 1.1

Fluktuasi Store Adidas Gandaria City

Pendapatan	Bulan
Rp. 661.492.900	Mei
Rp. 1.423.189.000	Juni
Rp. 1.258.080.700	Juli
Rp. 1.020.701.697	Agustus
Rp. 988.391.500	September
Rp. 927.667.650	Oktober

Sumber : Store Adidas Gandaria City 2018

Dari tabel diatas diperoleh fenomena pada bulan Mei – Oktober 2018, pada bulan mei sampai juni mengalami kenaikan dan bulan juli sampai oktober mengalami penurunan dari hasil tersebut Store adidas mengalami fluktuasi.

Disamping ada fenomena diatas, masih ada perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu :

Tabel 1.2
Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Citra Merek (X_1)	Mohamad H.P. Wijaya (2013)	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	Edi Cahyono (2018)	Tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
Harga (X_2)	Edi Cahyono (2018)	Tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
	Reimond Yohanes Monintja, Silvy Mandey, Agus Supandi Soegoto (2015)	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Promosi (X_3)	Mohamad H.P. Wijaya (2013)	berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
	Siti Nurhayati (2017)	Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : konsep diolah penulis 2019

Berdasarkan penelitian yang terdahulu diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CASUAL ADIDAS PADA STORE ADIDAS MALL GANDARIA CITY”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu casual adidas ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu casual adidas ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu casual adidas ?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu casual adidas ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu casual adidas.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu casual adidas.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu casual adidas.
- d. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu casual adidas.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan harapan dapat memberikan kegunaan dan menjawab permasalahan yang ada. Disamping itu penelitian ini mempunyai dua kegunaan yakni kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang mana hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Adidas Pada Store Adidas Mall Gandaria City.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini di sajikan sebagai uji kemampuan dalam menerapkan teori-teori yang di peroleh di perkuliahan terkait dengan Citra Merek, Harga Promosi dan Keputusan Pembelian masyarakat, serta menambah pengetahuan dalam hal mendalami dan memberikan pendapat tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Adidas Pada Store Adidas Mall Gandaria City.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan-kebijakan serta tindakan-tindakan selanjutnya sehubungan dengan permasalahan pada bidang yang sama.

c. Bagi Pembaca

Dapat menjadi referensi ilmiah tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Adidas Pada Store Adidas Mall Gandaria City.

