

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

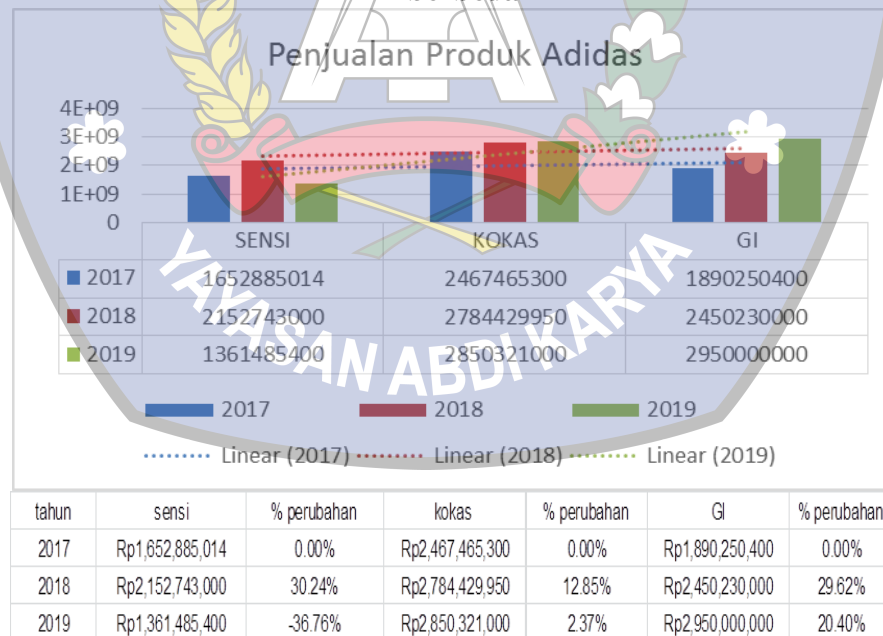
Industri mode khususnya alas kaki sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat, ini di tandai dengan terus bermunculan model-model alas kaki baru yang trend di kalangan masyarakat saat ini. Dahulu kala produk alas kaki hanya digunakan untuk melindungi kaki agar tidak mengalami luka saat manusia menjalankan aktivitasnya. Pada saat-saat itu model maupun bentuk alas kaki tidak terlalu diperhatikan, asalkan alas kaki itu dapat dipakai untuk melindungi kaki. Namun seiring dengan perkembangan zaman, produk alas kaki juga tentunya mengalami perkembangan. Baik dari segi model maupun kenyamanan yang diberikan saat memakai alas kaki tersebut. Produk alas kaki tidak hanya merupakan salah satu kebutuhan hidup utama tetapi juga telah menjadi semacam cerminan gaya hidup bagi setiap orang yang memakainya.

Perusahaan-perusahaan alas kaki saat ini mulai memperhatikan dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam melakukan minat beli. Berdasarkan data World Footwear Business Condition Survey – semester pertama 2020 mencatat konsumsi alas kaki dunia periode Januari hingga April 2020 turun hingga 22,5 persen. Kemudian, kinerja penjualan global turun hingga 74 persen. Perusahaan bersaing ketat dalam mendesain suatu barang yang akan dijual agar konsumen tertarik untuk membeli barang yang akan dibelinya. Seperti merek sepatu Adidas, Nike,

Reebok, Ardiles, Diadora dan berbagai macam merek lainnya yang saat ini populer dikalangan anak muda.

Sepatu Adidas merupakan salah satu merek sepatu dibawah naungan PT. Mitra Aktiv Adiperkasa Tbk. Sepatu Adidas merupakan sepatu buatan Jerman yang didirikan oleh Aldof (Adi) Dessler pada tahun 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Dan seiring berjalannya waktu sepatu merk Adidas menuai berbagai model seperti, sepatu sport, sepatu kasual, sepatu boot. Oleh sebab itu sepatu merek Adidas dapat dinikmati untuk semua kalangan usia maupun gender. Gambar berikut ini menunjukkan data penjualan sepatu merek Adidas pada tahun 2017, 2018, dan 2019 pada tiga mall, sebagai berikut :

Gambar 1.1
Data penjualan sepatu Adidas tahun 2017, 2018, 2019 pada tiga Mall yang berbeda

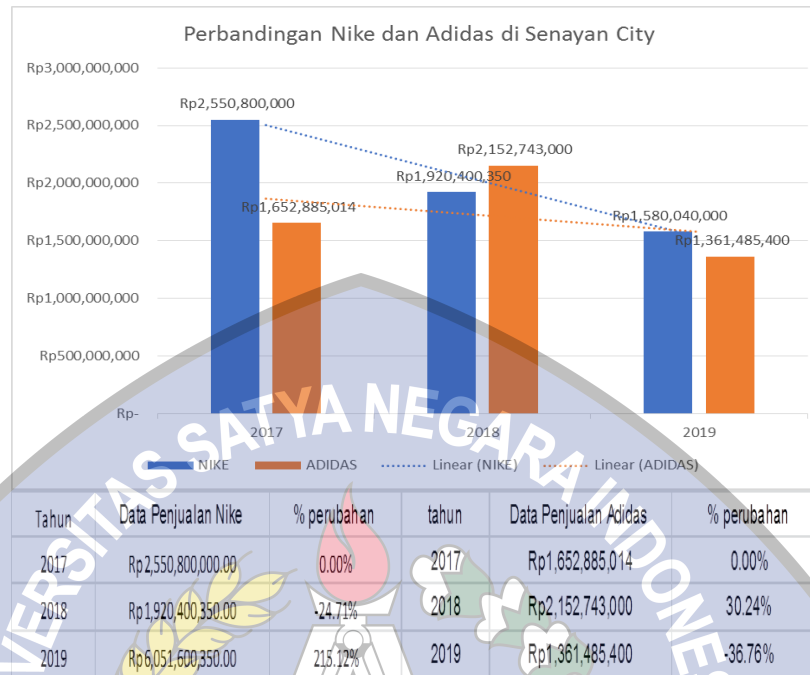


Sumber: Data diolah Oleh peneliti

Gambar 1.1 menggambarkan bahwa data penjualan yang diperoleh oleh sepatu merek adidas yang berada di store Senayan City mengalami fluktuasi penjualan. Berbeda dengan mall Kota Kasablanka dan Grand Indonesia yang penjualannya terus meningkat disetiap tahunnya. Dan dari gambar diatas menunjukkan bahwa secara umum konsumen Jakarta yang notabane pada segmen yang sama tetapi terdapat perbedaan perilaku konsumen di ketiga mall tersebut yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Prmono, 2012:136). Dari minat beli konsumen di store senayan city mengalami fliktuasi sementara untuk merek nike mengalami penurunan sebagai mana ditu jukan gambar berikut ini:

Gambar 1.2



Sumber: Data diolah Oleh peneliti 2021

Dari gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa jika dibandingkan dengan merek lain (Nike) minat beli konsumen dari tahun 2017 meningkat pada tahun 2018 dan menurun kembali pada tahun 2019. Hal ini berbeda pada gambar 1.1 dimana pada produk yang sama (Kota Kasablanka dan Grand Indonesia) mengalami kenaikan penjualan. Hal inilah menjadi konsen peneliti untuk melakukan penelitian pada konsumen Senayan City. Akibat penurunan dan tidak ketercapainnya target maka manajemen Senayan City melalui devisi pemasaran melakukan upaya penguatan atau strategi seperti meningkatkan kualitas produk, memperbaharui persaingan harga dan penguatan citra merek. Upaya Adidas dalam mempengaruhi minat beli konsumen melalui strategi seperti strategi grup Adidas memperkuat *brand* secara terus menerus

dan mengimprovisasi posisi kompetitif serta keuangan mereka. Selain itu Adidas melakukan promosi dengan menjadi sponsor utama sepak bola piala dunia serta piala eropa selain itu Adidas juga menjadi sponsor untuk tim sepak bola terkenal seperti Manchester United, Bayern Munchen, Real Madrid. Meskipun Adidas lebih mahal dari para pesaingnya tetapi mereka teteap melakukan potongan diskon pada momen-momen tertentu sehingga menjadi daya tarik konsumen. Strategi tersebut diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dari pesaingnya.

Selama observasi dilapangan pada masa pandemik covid 19 peneliti menemukan fakta lain bahwa selama masa pandemik penjualan di *Store* disenyan city yaitu minat beli konsumen sangat rendah ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
(Daftar Penjualan Sepatu Adidas di Planet Sport Senayan City)

No	Bulan / Tahun	Data Penjualan
1	April 2020	Rp.552.500.000
2	Mei 2020	Rp.390.525.443
3	Juni 2020	Rp.290.630.044

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti

Penjualan sepatu Adidas mengalami fluktuasi yang disebabkan baik faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal disebabkan adanya regulasi pemerintah untuk Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dimulai pada bulan Maret. Dan juga faktor internal seperti kualitas produk, harga dan citra merek hal tersebut dapat berdampak pada minat beli sepatu merek Adidas.

Faktor pertama yang mempengaruhi Minat Beli adalah Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) kualitas produk adalah fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dinilai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan atau secara tersirat. Adidas kini membuat trobosan baru agar produknya tetap diminati oleh konsumen adidas memperkenalkan teknologi terbarunya, salah satu fitur canggih sneakers ini adalah teknologi Boost yang ada dibagian midsole. Kehadiran teknologi ini membuat aktifitas lari menjadi lebih aman dan nyaman. Adidas juga memiliki teknologi canggih lainnya yaitu premeknit. Premeknit adalah bahan rajutan yang digunakan untuk bagian *upper sneaker*. Bahan ini dapat melekat dan merenggang sesuai kontur kaki pengguna. Dengan menggunakan teknologi tersebut bisa membuat minat beli konsumen untuk membeli produk Adidas. Karena dalam penelitian Septyan Putra Mahardika menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepatu merek Converse di Yogyakarta. Namun, Afif Gaffar Ramadhan, Suryono Budi santoso (2017) dalam penelitiannya menemukan kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada sepatu Nike Running di Semarang.

Faktor kedua yang mempengaruhi Minat Beli adalah Harga. Menurut Kotler dan Keller (2016:483) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga bisa mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dimaksudkan perusahaan atau mereknya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Adidas dalam meningkatkan minat

beli konsumen dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas. Harga sepatu Adidas relatif mahal, disebabkan sepatu Adidas diproduksi menggunakan bahan yang berkualitas. Selain itu, desain yang begitu elegan membuat sepatu Adidas terlihat mewah sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang relatif mahal dari produk sepatu Adidas ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang membeli. Mengingat dalam penelitian Nopa Nurpitasari, Sudarwati, Istiqomah (2018) menemukan hasil bahwa Harga berpengaruh positif terhadap minat konsumen pada produk Skechers di Solo The Park. Namun Nurhidayah, Rose Rahminadi dan Rita Sofyan (2018) dalam penelitiannya menemukan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli cimory di kota Padang.

Tabel 1.2
Daftar Harga Sepatu Merk Adidas

No	Varian	Harga
1	Adidas 4D Run 1.0 Shoes	Rp.3.500.000
2	Ultraboost 20 Shoes	Rp.3.000.000
3	Solecourt Shoes	Rp.2.500.000
4	Urbersonic 2 Hard court tenis Shoes	Rp.2.000.000
5	Energy Falcon Xshoes	Rp 1.000.000
6	Fluidstreet Shoes	Rp. 950.000
7	Nova Flow Shoes	Rp.900.000
8	Lite Racer 2.0 Shoes	Rp.600.000

Sumber: Adidas.co.id

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa harga yang ditawarkan oleh Adidas realtif tinggi setara dengan kualitas produk yang sangat baik untuk memperoleh minat beli konsumen dari produk Adidas. Harga yang ditawarkan dari tiga mall memiliki harga yng sama tetapi dari ketiga mall tersebut Senayan City memiliki data penjualan yang fluktuatif dapat dilihat dari gambar 1.1 diatas bahwa minat beli di Senayan City tidak banyak dibandingkan dengan di dua mall lainnya.

Faktor ketiga yang mempengaruhi Minat Beli adalah citra merek. Menurut Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana (2020:174) Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategik mengelola citra merek yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Citra merek memberikan kesan dibenak konsumen dalam meningkatkan suatu produk. Adidas mempunyai citra merek yang kuat. Strategi Adidas adalah menciptakan sebuah logo yang dengan tiga garis berwarna putih yang menciptakan daya ingat yang kuat dibenak konsumen. Logo menjadi identitas suatu bisnis yang dapat membentuk sebuah komunikasi melalui tanda yang mudah diingat oleh setiap orang. Adidas juga sering berkolaborasi dengan artis seperti Kanye West yang mempunyai citra yang bagus dalam dunia fashion. Adidas juga memperkenalkan produk ke masyarakat dengan mengikuti event besar seperti Jakarta Sneaker Cult dan Adidas juga membuat event besar lainnya seperti lari bersama Adidas untuk melindungi lautan dari sampah plastik. Upaya memperkuat citra merek dari produk Adidas tersebut merupakan cara menarik minat beli konsumen terhadap produk Adidas itu sendiri. Mengingat Dalam penelitian Nopa

Nurpitasari, Sudarwati, Istiqomah (2018) menemukan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk sepatu Skecher di Solo The Park. Namun, Ike Sen Cece (2015) menemukan hasil bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU ADIDAS**

(Pada Planet Sport Di Senayan City) ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga dan citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Sepatu Merk adidas ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Sepatu Merk adidas?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Sepatu Merk Adidas ?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Sepatu Merk adidas ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini untuk mendapatkan informasi sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap Minat Beli sepatu merek Adidas.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli sepatu merek Adidas.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Minat Beli sepatu merk Adidas
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Minat Beli sepatu merk Adidas

2. Kegunaan

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan Program Strata (S1) oleh mahasiswa/i Universitas Satya Negara Indonesia.

b. Bagi Pembaca atau Pihak Lain

Penelitian ini diberikan dapat digunakan sebagai sumber tambahan, masukan dan bahan sebagai referensi untuk penelitian lainnya.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan (Adidas Planet Sport di Senayan City) berkaitan dengan strategi perusahaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada sepatu Adidas Planet Sport di Senayan City.