

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Semenjak WHO (World Health Organization) mengumumkan bahwa COVID-19 merupakan pandemi dunia, perilaku konsumen di berbagai sektor bisnis berubah. Ekonomi tertekan paling dalam selama kuartal II-2020 karena penerapan berbagai kebijakan terutama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang mengakibatkan mobilitas masyarakat terhenti dan pergerakan perekonomian lumpuh sementara. Masyarakat diam di rumah tanpa terkecuali hingga batas waktu yang belum dapat dipastikan oleh pemerintah. Terlepas dari hal tersebut, maka pola konsumsi masyarakat yang tadinya sangat konsumtif tiba-tiba berkurang drastis karena adanya pembatasan tersebut, sehingga tidak sedikit perusahaan retail yang merubah strategi dalam pemasarannya guna mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

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. Badan Pusat Statistik (BPS) mendata nilai ekspor alas kaki nasional pada Januari – Juli 2020 naik 10,55 persen menjadi US\$2,86 miliar dari realisasi Januari – Juli 2019 senilai US\$2,58 miliar, ujar Direktur Eksekutif Asosiasi Persepatuan Indonesia (Asprisindo) Firman Bakrie kepada bisnis, Selasa (18/8/2020) Pada 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.

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 meluncurkan berbagai model seperti, sepatu sport, sepatu kasual, sepatu boot. Oleh sebab itu sepatu merk Adidas dapat dinikmati untuk semua kalangan usia maupun gender. Tabel berikut ini menunjukkan data penjualan sepatu merk Adidas pada tahun 2020 dan 2021 pada Planet Sport Senayan City, sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Data pendapatan Produk Adidas Senayan City tahun 2020 dan 2021**

Bulan Tahun	Pendapatan Per-bulan (RP) 2020	Target	Achieve (%)	Pendapatan Per-bulan (RP) 2021	Target	Achieve (%)
Januari	8.278.389.109	9.637.927.900	86%	6.086.853.075	8.121.618.000	75%
Februari	3.092.747.360	5.672.500.000	55%	4.197.664.800	6.414.988.000	65%
Maret	6.597.023.800	7.691.100.000	86%	5.417.188.652	5.525.533.000	98%
April	644.375.600	4.369.797.000	15%	3.710.348.600	5.369.797.000	69%
Mei	1.418.680.900	4.114.273.000	34%	5.661.364.042	6.114.273.000	93%
Juni	5.857.578.200	5.509.881.000	106%	5.247.505.967	5.509.881.000	95%
Juli	5.762.665.300	5.961.527.741	97%	4.498.760.425	5.608.736.000	80%
Agustus	8.425.824.115	5.380.000.000	157%	6.112.760.700	7.418.399.000	82%
September	6.248.008.300	7.346.000.000	85%	5.806.637.960	6.259.000.000	93%
Oktober	6.058.428.425	6.179.900.000	98%	4.823.010.436	5.179.900.000	93%
November	5.929.732.251	6.143.940.730	97%	3.130.328.450	5.921.400.000	53%
Desember	7.247.113.940	6.902.548.778	105%	8.882.895.310	8.033.300.000	111%
Total	65.560.567.300	74.909.396.149	88%	63.575.318.417	75.476.825.000	84%

Sumber Adidas Senayan City

Pada Tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa telah terjadi fluktuatif pendapatan pada penjualan Adidas Senayan City pada tahun 2020. Hal ini dapat kita lihat pada bulan maret dan april terjadi penurunan pendapatan yang sangat ekstrim, walaupun pada bulan mei sampai desember mengalami fluktuatif pendapatan yang mengalami kenaikan dan penurunan, tetap tidak dapat mengembalikan posisi pendapatan seperti pada bulan januari. Jika dilihat dari tabel 1.1 di atas juga terdapat kenaikan di bulan agustus dan di bulan desember. Dimana di bulan agustus adalah awal masuk tahun ajaran baru untuk sekolah, kampus, dll. Hal ini berpengaruh terhadap kenaikan pendapatan penjualan sepatu Adidas senayan city, dikarenakan masyarakat membeli peralatan untuk awal masuk semester, seperti sepatu, kaus kaki, dll. Kemudian dapat dilihat juga terjadi peningkatan penjualan di bulan desember, dimana pada akhir tahun masyarakat/konsumen berbondong-bondong untuk membeli perlengkapan untuk menyambut tahun baru dari segi fashion, dan juga di bulan desember Adidas Senayan memberikan diskon untuk pembelian sepatu Adidas salah satu contohnya memberikan diskon 50% untuk setiap pembelian. Yang mana ini memengaruhi keputusan pembelian di *store* Adidas terutama dibagian sepatu. Sementara pada tahun 2021 Pendapatan dapat Kembali konsisten tapi tidak mengubah fakta bahwa pendapatan di tahun 2020 lebih besar dari pada 2020. Seharusnya pada tahun 2021 Adidas mendapat penjualan lebih besar jika dibandingkan tahun 2020, dimana Pandemi Covid-19 masih menjadi bencana terbesar bagi Adidas dalam menjual produknya. Dalam kategori Penjualan Sepatu Adidas jika dibandingkan dengan toko lainnya di tahun 2020 masih

mengalami fluktuatif jika dibandingkan dengan toko lain yang dapat kita lihat pada Grafik 1.2 berikut.

**Grafik 1. 1**

**Data pendapatan sepatu Adidas tahun 2020 dan 2021**



Grafik 1.2 menggambarkan Perbedaan Pendapatan dari Senayan City Mall dan Pondok Indah Mall, dimana pendapatan Adidas Pondok Indah lebih besar dibandingkan dengan pendapatan Senayan city baik dari tahun 2020 sampai 2021. Namun terlihat satu fakta lagi dimana pendapatan Senayan city mengalami fluktuatif, pada tahun 2020-2021 pendapatannya naik, akan tetapi pada saat memasuki tahun 2021 pendapatan dari senayan City mengalami penurunan, bila dibandingkan pendapatan dari Pondok Indah yang tetap naik dengan konsisten. Ada beberapa faktor yang penting dan harus diperbaiki dan dimaksimalkan oleh pihak manajemen dari Adidas Senayan City.

Keputusan Pembelian 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 (Pramono, 2012:136). Upaya Adidas dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen juga menetapkan berbagai strategi yaitu Strategi grup. Strategi grup Adidas sangatlah simpel memperkuat brand secara terus menerus dan mengimprovisasi posisi kompetitif serta keuangan mereka. Adidas melakukan beberapa strategi promosi yang cukup berpengaruh terhadap pemasaran produknya yaitu menjadi sponsor utama kejuaraan 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 tetap melakukan potongan diskon pada momen-momen tertentu sehingga menjadi daya tarik konsumen. Strategi tersebut yang membuat Adidas bisa memengaruhi minat beli konsumen terhadap para pesaingnya.

Di dalam sebuah penelitian terdapat variabel penelitian yang pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara orang dengan yang lain atau objek dengan objek lain.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Faktor pertama yang memengaruhi Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk. Menurut (Kotler & Amstrong 2012:283) kualitas produk adalah

kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. 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 Keputusan Pembelian konsumen untuk membeli produk Adidas. Karena dalam penelitian Septyan Putra Mahardika bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada sepatu merek Converse di Yogyakarta. Namun, Afif Gaffar Ramadhan, Suryono Budi santoso (2017) dalam penelitiannya menemukan kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada sepatu Nike Running di Semarang.

Faktor kedua yang memengaruhi Keputusan Pembelian 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 Keputusan Pembelian konsumen ialah 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.

Faktor ketiga yang memengaruhi Minat Beli adalah citra merek. Menurut Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana (2020:174) Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategis 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. Dan itu bisa memperkuat citra merek dari produk Adidas tersebut bisa juga menjadi daya tarik minat beli konsumen terhadap 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.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Senayan City?
2. Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Senayan City?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Senayan City?
4. Apakah Terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Senayan City?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Senayan City.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Senayan City.



- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Senayan City.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Senayan City.

## 2. Kegunaan Penelitian

### 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 Perusahaan

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

### c. Bagi Pembaca atau Pihak Lain

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

