

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada perkembangan zaman saat ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasaran yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli.

Roda industri fesyen Tanah Air terus berputar dan memunculkan tren tren baru. Membuat orang berlombalomba untuk tampil semakin *up to date*.

Salah satunya adalah tren untuk sepatu *sneakers*. Meski sepatu ini sudah hadir sejak lama, namun inovasi-inovasi yang dilakukan produsen sepatu membuat penggemar tipe sepatu ini semakin bertambah.

Di Indonesia, pengguna *sneakers* pun semakin meningkat. "Tidak dimungkiri saat ini sedang terjadi perubahan selera dalam hal alas kaki. Beberapa diantaranya seperti meningkatnya peminat *sneakers*. Menurut Event Director BCA Jakarta Sneaker Day (JDS) 2018. Peningkatan tersebut ada di angka 50% hingga 70% pada 2016-2017. Hal ini dibuktikan saat penyelenggaraan JDS 2017, yang semula hanya menargetkan 7.000 pengunjung tetapi melonjak hingga 15 ribu pengunjung.

Selain itu, saat ini *trend fashion* juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang

menjelaskan tentang popularitas. Fashion atau mode semakin menjadi industri yang menguntungkan di dunia internasional. Fashion trend sepatu di Indonesia saat ini perkembangannya sangatlah pesat karena sudah menjadi gaya hidup terutama kaum modern. Fashion trend sepatu adalah salah satu keharusan yang di ikuti oleh kalangan remaja laki-laki dan remaja perempuan sebagai gaya hidup, Inilah yang dilihat oleh perusahaan yang memproduksi sepatu fashion.

Persaingan sepatu fashion dipasar mengalami persaingan ketat dalam industri fashion. Beberapa contoh perusahaan fashion sepatu yang mengalami persaingan ketat adalah Converse, Vans, Adidas dan Nike. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba memberikan sesuatu kualitas produk yang terbaik kepada konsumen.

Salah satunya adalah pembelian sepatu Adidas. Di Indonesia sendiri merek Adidas menjadi salah satu sepatu yang digemari oleh kalangan masyarakat di Indonesia.



Gambar 1.1

Data Penjualan Sneakers Di Indonesia Tahun 2020

Sumber : THE FINERY REPORT Kolaborasi JD.id and USS: Tren sneakers 2020.

Berdasarkan gambar 1.1 Adidas berada diposisi paling bawah dari survey yang telah dilakukan. Nike mendapatkan hasil 90% Converse 40% Vans 30% dan terakhir Adidas berada diangka 20%. Dalam persaingan bisnis sepatu yang berada di Indonesia memiliki banyak faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain Citra merek, Kualitas produk, dan Harga. Bisa saja Adidas berada diposisi paling bawah karna belum melakukan strategi tersebut.

Menurut Alhaddad (2015) menyatakan bahwa citra merek dapat menjadi dasar untuk menciptakan kesadaran dan keputusan pembelian pada konsumen yang kemudian hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen yang dipengaruhi oleh citra merek dapat menciptakan kesetiaan terhadap merek itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek konsumen.

Menurut Budiharja (2016) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Widyastuti (2018) Harga menjadi sejumlah nilai yang memiliki beban dan juga mempunyai jenis produk atau jasa dalam jumlah nilai tukar oleh konsumen, karena manfaat dari suatu produk dan juga jasa yang digunakan oleh konsumen tersebut.

Keputusan pembelian menurut Wahyurini & Trianasari (2020) merupakan bagian dari proses pengambilan

keputusan pembelian yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Penelitian ini mengkaji mengenai label halal dan tanggal kedaluarsa.

Berdasarkan uraian diatas, dalam rangka menganalisis tentang Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga yang dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk Adidas diTunjungan Plaza Surabaya, maka peneliti akan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ADIDAS”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat disampaikan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah citra merk, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menggunakan pengalaman dan ilmu yang telah didapat pada bangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.

b. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut untuk melakukan penelitian selanjutnya, yang berguna untuk dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan bagi kepentingan praktisi manajerial dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya perusahaan

yang menerapkan strategi promosi, kualitas produk dan gaya hidup.