

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini persaingan antar perusahaan semakin begitu ketat. Seperti halnya terjadi pada perkembangan industri bisnis sepatu yang saat ini tingkat persaingannya semakin kompetitif, dimana produsen berlomba-lomba dan saling bersaing untuk menciptakan suatu produk yang dapat menarik, diinginkan, dan dapat diterima oleh konsumen.

Dalam memasarkan produk tentu suatu perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen sebelum menciptakan suatu produk. Hal tersebut untuk mengevaluasi seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang akan di produksi oleh perusahaan dan untuk melihat pola hidup konsumen yang pasti akan terus berubah akan banyaknya kebutuhan produk yang beraneka ragam dengan desain, nama merek yang berbeda dan persaingan harga pada saat sekarang ini.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya desain, citra merek, dan harga. Tuntutan permintaan akan sebuah produk dengan desain yang berkualitas, menarik, dan sesuai dengan tren yang berkembang (*up to date fashion*) menjadi faktor yang harus diperhatikan. Hal tersebut mendorong perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba mewujudkan hal tersebut. Desain yang baik

harus dapat menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda, sehingga produk yang dihasilkan diharapkan dapat lebih kompetitif di pasaran dengan adanya diferensiasi dari produk kompetitor sejenis. Apabila perusahaan membuat produk dengan desain yang menarik, berbeda dan mengikuti tren maka diharapkan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih tinggi.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek seringkali dijadikan konsumen sebagai kriteria untuk memutuskan dan melakukan keputusan pembelian. Perusahaan berusaha menciptakan suatu merek yang akan selalu teringat dibenak konsumen (*brand positioning*) dan membangun kesetiaan konsumen terhadap merek yang tidak lepas dari citra merek yang dikehendaki. Semakin baik citra merek produk suatu perusahaan maka konsumen akan cenderung percaya dan selanjutnya melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang baik menandakan bahwa selama ini produk yang dikeluarkan perusahaan berkualitas.

Selain citra merek, faktor lainnya yang tidak kalah penting ialah harga, karena harga merupakan hal yang sangat sensitif. Konsumen cenderung membandingkan harga produk yang satu dengan yang lainnya. Apabila harga yang dikeluarkan kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk maka tingkat keputusan pembelian tinggi.

Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, Adolf (Adi) Dasseler, yang mulai memproduksi sepatu pada tahun 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg negara

Jerman. 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 menganalisa perkembangan pasar khususnya pada segmen kalangan remaja. Adidas selalu menginovasi produknya seperti menyediakan berbagai pilihan warna dan desain produk yang menarik dimata konsumennya. Adidas telah menjadi *brand* yang diperhitungkan dalam dunia *fashion*, konsumen memilih untuk gaya atletis tapi lebih santai. Sederhananya, Adidas berinovasi lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya sekarang dan menciptakan kesempatan karena hal ini. Perusahaan Adidas merupakan perusahaan multi internasional karena adidas memiliki kegiatan produksi dan pemasaran di lebih dari satu negara. Bukan hanya di negara asing saja Adidas terkenal, tetapi di Indonesia pun produk-produk Adidas banyak diminati dan cukup terkenal dikalangan masyarakat luas.

Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk menciptakan produk tiruan. Produk tiruan yang dimaksud adalah mencantumkan logo Adidas pada produk sepatu mereka dimana produk tersebut memiliki kualitas yang tidak sama dengan produk aslinya, namun mereka membuat desain yang serupa dengan harga yang sedikit lebih murah. Dilansir dari viva news (selasa, 20 Desember 2016), jumlah kasus penipuan produk sepatu Adidas

sebanyak 50 kasus dimana untuk setiap kasus biasanya memproduksi 2000 pasang sepatu tiruan.

Sejauh ini dari keseluruhan bisnis Adidas di Indonesia, produk *footwear* (Sepatu) tetap menjadi kontributor terbesar (50% lebih) dibandingkan dengan kategori lainnya, sedangkan sisanya berasal dari kategori lain seperti T-shirt, celana, topi, jaket, dan aksesoris lainnya seperti tas.

Tabel 1.1 Top Brand sepatu casual Tahun 2013-2016

Merek	2013	2014	2015	2016
Bata	21,7%	25,3%	27,1%	19,2%
Nike	13,8%	17,9%	18,1%	12,4%
Adidas	10,9%	4,9%	5,4%	11,5%
Converse	9,4%	17,3%	17,0%	6,4%
Puma	4,0%	4,2%	-	-
Kasogi	3,9%	5,8%	5,3%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dengan masuknya Adidas kedalam *Top brand* artinya Adidas sudah menjadi produk yang banyak diminati dan dicari banyak konsumen. Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa sepatu *casual* Adidas pada tahun 2013 memperoleh hasil 10,9%. Pada tahun 2014 mengalami penurunan jumlahnya sebesar 6% menjadi 4,9% kemudian pada tahun 2015 mengalami peningkatan jumlahnya sebesar 0,5% menjadi 5,4% dan diikuti kembali pada tahun 2016 mengalami peningkatan jumlahnya sebesar 6,1% menjadi 11,5%. Tentunya ada strategi khusus yang dilakukan oleh manajemen Adidas untuk menaikkan nilai *sales* (penjualan) tersebut. Strategi yang digunakan antara

lain dengan melakukan pencitraan baru terhadap *brand* Adidas misalnya dengan membuat lini produk sepatu *casual* dimana pada promosinya menggandeng artis kenamaan, harga yang lebih kompetitif di pasaran serta desain yang dirancang *se up to date* mungkin sehingga para konsumen akan memutuskan dan melakukan keputusan pembelian.

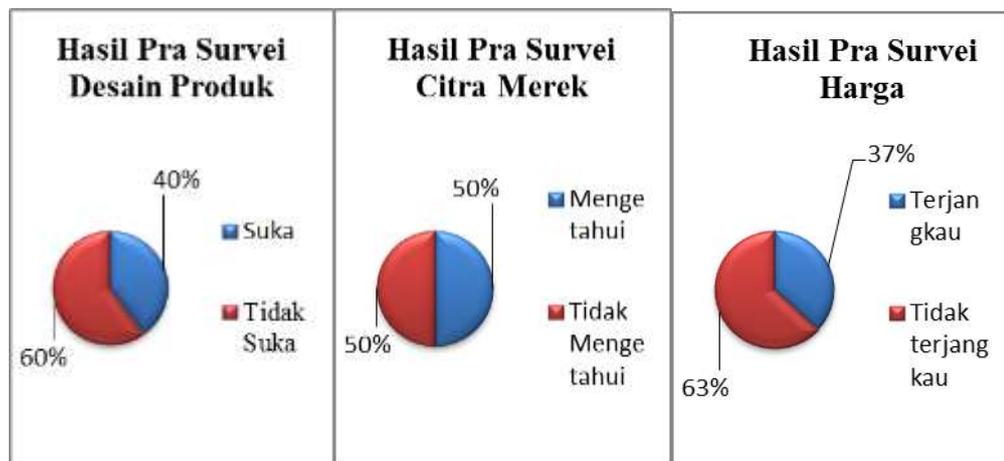
Tabel 1.2 Daftar Harga Minimal Sepatu *Casual* Dari Berbagai Merek Di Indonesia

Merek Sepatu	Harga Minimal
Bata	Rp 300,000
Converse	Rp 500,000
Nike	Rp 679,000
Adidas	Rp 699,000
Puma	Rp 699,000
Kasogi	-

Sumber : data diolah oleh penulis, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa harga sepatu *casual* Adidas cukup mahal bila dibandingkan dengan sepatu merek lain yakni berada dikisaran pada harga Rp 700.000 hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen. Sedangkan untuk harga sepatu *casual* termurah dipegang oleh Bata dengan kisaran Rp 300.000. Hal ini dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu *casual* Adidas.

Dalam penelitian ini, diadakan pra survei pada tanggal 28-31 Oktober 2016 dengan bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap produk sepatu *casual* Adidas. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan yaitu Desain Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *casual* Adidas. Hasil pra survei sebagai berikut :



Sumber : Data Olahan, 2016

Gambar 1.1 hasil pra survei Desain Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *casual* Adidas.

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survei mengenai variabel desain produk menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden (40%) mengatakan menyukai desain produk sepatu *casual* Adidas, sedangkan sisanya sebanyak 18 responden (60%) mengatakan tidak menyukai desain produk sepatu *casual* Adidas, dikarenakan desain sepatu yang tidak inovatif atau tidak mengikuti perkembangan zaman. Untuk pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan citra merek dimana didapat hasil sebanyak 15 responden (50%) mengetahui produk sepatu *casual* Adidas dan sisanya sebanyak 15 responden (50%) tidak mengetahui produk sepatu *casual* Adidas dan yang terakhir hasil pra survei mengenai harga dimana didapat hasil sebanyak 11 responden (37%) mengatakan bahwa harga sepatu *casual* Adidas terjangkau sedangkan 19 responden (63%) mengatakan harga sepatu *casual* Adidas tidak terjangkau.

Hasil pra survei ini menunjukkan bahwa produk sepatu *casual* Adidas dilihat dari segi desain produk sebagian besar responden tidak menyukai desain sepatu *casual* Adidas karena desainnya yang tidak mengikuti zaman. Sedangkan dari segi citra merek sebagian responden mengetahui produk sepatu *casual* Adidas diciptakan oleh perusahaan Adidas yang selama ini memiliki reputasi yang baik sebagai salah satu perusahaan sepatu namun dari segi harga sebagian besar responden berpendapat bahwa harga sepatu *casual* Adidas cenderung mahal sehingga tidak dapat dijangkau oleh segala kalangan.

Berdasarkan permasalahan dan pra survei yang telah diuraikan, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu *Casual* Adidas (Studi Kasus di wilayah Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang)”**.

1.2 Identifikasi masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, masalah yang dihadapi oleh Adidas dalam persaingan industri sepatu sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing (kompetitor) produk sepatu Adidas, sehingga membuat perusahaan melakukan langkah-langkah antisipasi, salah satunya dengan meningkatkan desain produknya.
2. Semakin banyaknya sepatu tiruan Adidas, mengakibatkan citra merek sepatu Adidas menurun.

3. Adanya persaingan harga produk tipe sejenis, sehingga mengakibatkan sepatu Adidas harus meningkatkan pangsa pasar penjualan dengan memberikan harga yang terjangkau.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penulis hanya berfokus pada pengaruh desain produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu *casual* Adidas.
2. Penulis hanya melakukan studi kasus di wilayah Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah desain produk, citra merek dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *casual* Adidas di wilayah Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *casual* Adidas di wilayah Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *casual* Adidas di wilayah Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *casual* Adidas di wilayah Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang?

5. Faktor manakah yang paling dominan antara desain produk, citra merek dan harga yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepatu *casual* Adidas di wilayah Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah di jelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah desain produk, citra merek dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *casual* Adidas di wilayah Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu *casual* Adidas di wilayah Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu *casual* Adidas di wilayah Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu *casual* Adidas di wilayah Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang.
5. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan antara desain produk, citra merek dan harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk sepatu *casual* Adidas di wilayah Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dari penelitian ini agar memiliki manfaat dan kegunaan bagi penulis maupun perusahaan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan pengetahuan agar perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan produksinya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai desain produk, citra merek dan harga yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih sepatu merek Adidas.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan langkah awal untuk menerapkan pengetahuan tentang teori-teori dibidang manajemen pemasaran dalam topik tentang keputusan pembelian yang didapat dibangku perkuliahan dan dapat diterapkan dilapangan.