

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri memberikan dampak terhadap kehidupan manusia khususnya dalam dunia bisnis saat ini. Munculnya persaingan yang sangat ketat menyebabkan para pelaku usaha saling bersaing satu sama lain agar mampu menghadapi persaingan dan mendapatkan keuntungan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan alas kaki termasuk Adidas semakin bersaing untuk menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk yang ditawarkan oleh pesaing, baik aktual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli (Kotler, 2012).

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses pemasaran dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam hal ini faktor-faktor seperti desain produk, kualitas produk dan citra merek menjadi perhatian bagi Konsumen. Penting memahami perilaku konsumen akhirnya menjadi perhatian berbagai industri, salah satunya adalah industri olahraga. Hal ini dikarenakan pada masyarakat yang berkembang pesat, kesadaran setiap orang untuk berolahraga terus meningkat, ditandai dengan adanya pusat-pusat olahraga seperti gym, lapangan futsal, lapangan sepak bola, dan jogging track di kawasan pemukiman. Olah raga sudah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat modern saat ini karena olah raga menjadikan tubuh lebih sehat dan menurunkan risiko berbagai penyakit.

Olahraga merupakan kegiatan yang lazim dilakukan masyarakat sebagai hobi atau kewajiban untuk mencapai pola hidup sehat. Ada dua alasan mengapa orang pada umumnya berolahraga, yang pertama karena sulit mengontrol asupan makanannya. Menurut semua orang, itu berlebihan, tapi tidak bisa dikurangi, sehingga jumlah aktivitasnya harus ditingkatkan melalui olahraga. Untuk membakar kelebihan makanan, panas. Atau hobi karena berbagai alasan, mungkin karena menikmati olahraga yang dilakukan,

mendapatkan kesehatan dengan bersenang-senang dan bersosialisasi dengan orang-orang yang senang berolahraga, dan beberapa alasan lainnya.

Kegiatan olah raga di seluruh dunia khususnya di Indonesia memerlukan perlengkapan olah raga yang berbeda-beda tergantung dari olah raga yang dimainkan. Misalnya saja bulutangkis memerlukan raket dan net sebagai pembatas kedua area, shuttlecock, dan sepatu khusus. Meski demikian, memang olahraga tanpa menggunakan alat olah raga tetap bisa dilakukan, namun secara umum alat olah raga akan membuat aktivitas fisik terasa lebih nyaman dibandingkan tanpa menggunakan alat olah raga. Oleh karena itu, peralatan olahraga dibutuhkan tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia.

Olahraga merupakan suatu kebutuhan, atau begitulah yang diyakini oleh perusahaan manufaktur yang memproduksi sepatu kets. Beragamnya variasi sepatu yang tersedia di pasaran merupakan bukti ketatnya persaingan. Banyak sekali perusahaan-perusahaan di industri peralatan olahraga di Indonesia, diantaranya perusahaan lokal seperti *League*, *Eagle*, dan *Eiger* yang memproduksi peralatan olahraga dalam negeri, serta perusahaan asing seperti Nike, Adidas, Puma, dan Reebok yang sudah masuk ke Indonesia. mengalami persaingan yang ketat di industri ini. Perusahaan-perusahaan ini harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang benar-benar berorientasi pada konsumen. Konsumen sendiri merupakan kunci utama bagi pelaku usaha untuk meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi (Wijayanti, 2008). Oleh karena itu, tidak heran jika perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba memberikan kepuasan dan kualitas terbaik melalui produk yang mereka pasarkan. Pangsa pasar ini tercipta karena efek penggunaan produk olahraga tersebut.

Adidas merupakan salah satu perusahaan manufaktur sepatu olahraga terbesar di dunia dan sangat memahami pentingnya sepatu yang digunakan dalam aktivitas olahraga. Adidas didirikan oleh dua bersaudara, Adolf Dassler dan Rudolf Dassler. Kecintaannya pada olahraga membuat mereka sangat paham bahwa sneakers adalah hal terpenting saat berolahraga. Selain kualitas produk yang baik, kenyamanan dan keamanan saat berolahraga juga sangat

penting, dan sepatu olahraga pun bisa melakukan hal tersebut. Adidas menggunakan bahan sepatu berkualitas tinggi untuk memberikan sepatu yang ringan dan nyaman.

Adidas, salah satu supplier sneakers terkemuka di dunia, tidak ketinggalan dalam memproduksi produk alas kaki atletik dengan desain menarik dan berkualitas sehingga menarik perhatian konsumen. Adidas dikenal sebagai pemasok perlengkapan olahraga dengan desain indah dan berkualitas tinggi. Hal ini terbukti dengan banyaknya atlet profesional kelas dunia yang menggunakan produk Adidas sebagai perlengkapan olahraganya.

Desain produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain produk mempengaruhi keputusan pembelian peralatan tahan lama. Untuk desain produk, hal ini menjadi salah satu faktor yang memerlukan perhatian serius, karena tidak sedikit konsumen sasaran yang mulai mempertanyakan apakah desain produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain imitasi terus berkembang, dulu imitasi tidak terlalu meniru produk aslinya, namun kini desain imitasi bisa meniru detail dan mirip dengan produk terkenal.

Kualitas sangat penting bagi keputusan pembelian konsumen. Jika produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang baik maka konsumen cenderung akan membeli produk tersebut berulang kali. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai harapan maka konsumen akan beralih ke produk lain yang sejenis. Untuk mencapai mutu produk yang ideal diperlukan standarisasi mutu. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut produk lainnya. (Kotler & Armstrong 2012 : 283). Suatu produk dikatakan berkualitas baik apabila memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka dengan produk atau layanan

Selain desain produk dan kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, yaitu alasan persepsi atau emosional mengapa konsumen melekat pada suatu produk tertentu. Citra merek yang ada dibentuk oleh persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri. Citra merek juga sangat penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli. Sebab jika konsumen sudah percaya terhadap suatu merek, maka akan terciptalah citra merek. Jadi tentu saja konsumen membeli produk dari merek yang mereka percayai. Dengan kata lain citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian (Supriyatna, 2020).

Citra merek yang positif dan kualitas produk yang baik merupakan beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa, namun harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produk yang diciptakannya juga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini membahas tentang peran faktor-faktor pasar yang beragam dan kompetitif di Jakarta serta dampaknya terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk Adidas. Penelitian ini akan memberikan Adidas dan perusahaan serupa lainnya wawasan berharga mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran mereka untuk lebih memahami konsumen di Jakarta dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta pangsa pasar.

Tabel 1.1

Top Brand Index (TBI)

Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Adidas	32.50	34.70	32.40	33.60	31.20
Ardiles	12.60	11.50	10.40	11.10	8.30
Diodora	7.90	8.60	6.60	7.30	5.60
Nike	17.80	16.60	22.00	19.90	23.30
Reebok	8.70	9.00	9.20	9.10	6.70

Sumber: Top Brand Index

Pada Tabel 1.1 di atas, Adidas telah menduduki peringkat di antara indeks merek teratas selama 5 tahun terakhir. Namun dalam lima tahun terakhir, pangsa pasar Adidas menunjukkan tren penurunan persentase dari data *Top Brand Index*. Adidas selalu mendominasi pasar sepatu kets. Terlihat meskipun penjualannya mengalami penurunan dari tahun ke tahun dalam beberapa tahun terakhir, namun posisi dominan produk sepatu olahraga masih dikuasai oleh Adidas. Hal ini dinilai karena produk Adidas kurang berinovasi, sedangkan pesaing terkuatnya Nike selalu meluncurkan produk baru yang lebih inovatif dan trendi. Itulah cara Nike mengambil alih kepemimpinan pasar dari Adidas untuk pertama kalinya.

Adapun data penjualan sepatu Adidas di dukung oleh data yang diperoleh dari situs statistik yaitu Statista, Inc. pada tahun (2020) data tersebut memberikan data pendapatan alas kaki untuk tiga perusahaan, yaitu Nike, Adidas, dan Puma.

Tabel 1.2
Data Penjualan Pendapatan Global Sepatu Olahraga dari 3
Perusahaan

Nama Perusahaan	Pendapatan PerTahun (dalam Milion US\$)			
	2016	2017	2018	2019
Nike	19.87	21.08	22.27	24.22
Adidas	10.67	14.89	14.62	15.14
Puma	1.71	2.41	2.5	2.86

Sumber: (Statista, 2020)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat diperoleh data penjualan sepatu olahraga dari tiga perusahaan. Perusahaan Adidas selama empat tahun berturut-turut dari tahun 2016 sampai 2019 Terlihat meskipun penjualannya mengalami penurunan dari tahun ke tahun dalam beberapa tahun terakhir, namun posisi dominan produk sepatu olahraga masih dikuasai oleh Adidas.

Hal ini menunjukkan bahwa peminat sepatu olahraga merek Adidas dari tahun ke tahun terus meningkat.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penelitian ini mencoba menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu olahraga Adidas, antara lain: desain produk, kualitas produk dan citra merek. sehingga penelitian dapat disampaikan dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas di kota Jakarta Selatan”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang terjadi penurunan penjualan permasalahan yang telah dijelaskan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti desain produk, kualitas produk dan citra merek. Hal ini mendorong perusahaan manufaktur untuk bersaing, menciptakan keunggulan kompetitif dalam desain produk, kualitas produk dan citra merek, serta memenangkan persaingan pasar. Adidas, salah satu produsen alas kaki terkemuka dunia, juga mengetahui hal ini. Adidas berkomitmen untuk menciptakan alas kaki yang tidak hanya unggul dalam produk dan harga tetapi juga memiliki reputasi yang tercermin dari citra merek yang baik.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas di Jakarta Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas di Jakarta Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirumuskan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah dikemukakan sebelumnya dan penelitian ini mempunyai tujuan tertentu. Topik penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas di Jakarta Selatan
- b. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas di Jakarta Selatan
- c. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas di Jakarta Selatan

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana realisasi diri untuk menambah pengetahuan dan pemahaman di bidang manajemen pemasaran serta menerapkan teori-teori yang diperoleh dalam penelitian tersebut pada situasi kehidupan nyata.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas yaitu desain produk, kualitas produk dan citra merek. Sehingga kedepannya perusahaan dapat memperbaiki faktor-faktor tersebut.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi penelitian-penelitian terkait manajemen pemasaran dan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya, serta berkontribusi menambah wawasan keilmuan bagi civitas akademika bidang manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran.