

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era sekarang banyak kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi menjadikan perusahaan lebih aktif melakukan perbedaan produk agar disenangi masyarakat. Persaingan yang semakin ketat dan berkembang mengharuskan perusahaan untuk memikirkan strategi dan menempatkan produk sepatu dibenak konsumen. Hal ini terkait dengan adanya keinginan membeli terus menerus pada produk tersebut. Sepatu dipasaran beranekaragam namun konsumen akan tetap percaya pada merek sepatu yang dianggap konsumen berkualitas tinggi. Saat ini sepatu tidak hanya sebagai kebutuhan yang hanya cukup dilengkapi saja tetapi kebanyakan dari mereka menjadikan sepatu sebagai koleksi dari gaya hidup mereka, sehingga saat ini setiap orang memiliki sepatu lebih dari satu pasang Dengan adanya perkembangan zaman, *fashion* bukan lagi sekedar penutup tubuh, namun menjadi suatu kebutuhan sebagai pelindung dan menyampaikan identitas diri. Saat ini sepatu tidak hanya dibuat sebagai pelindung alas kaki, tapi juga untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang dalam sebuah aktivitas tertentu.

Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, Adolf (Adi) Dassler, yang mulai memproduksi sepatu pada 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg negara Jerman. Adidas merupakan merk sepatu yang banyak diminati. Adidas merupakan merk 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. Melihat kiprah Adidas yang telah berpengalaman lebih dari 85 tahun melayani kebutuhan konsumen. Di Indonesia sepatu Adidas umum digunakan oleh semua kalangan untuk dipakai olahraga, namun seiring dengan perkembangan zaman kini sepatu Adidas sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Ditambah dengan

para sneakers freak yaitu orang yang hobi membeli untuk dikoleksi dan memakai dalam kesehariannya, maka gambaran merek sepatu Adidas sekarang bukan hanya sekedar sepatu olahraga, tetapi menjadi sepatu keseharian.

Keputusan pembelian sendiri menurut Kotler (2002) sangat erat mempengaruhi berjalannya suatu usaha, dimana keputusan pembelian tersebut mempengaruhi naik turunnya omset usaha. Kotler (2002) sendiri mengemukakan ada 4 faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya dimana budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian; Faktor sosial dimana pembelian konsumen dipengaruhi oleh keluarga, kelompok acuan, peran dan status; Faktor pribadi dimana keputusan pembelian dipengaruhi karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian; Faktor psikologis merupakan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pentingnya pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Banyak faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, salah satunya adalah penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha yang bersaing meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki, demi mempertahankan kualitas produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Secara umum dapat kita lihat pesaing sepatu Adidas dengan produk sepatu lainnya seperti Converse, Airwalk, NB, North Star, terus mengalami persaingan yang sangat ketat dalam beberapa tahun kebelakangan ini dalam memasarkan brand mereka masing-masing. Berikut adalah data brand sepatu yang banyak digunakan pada tahun 2022.

**Tabel 1.1 Brand Sepatu yang banyak digunakan pada tahun 2022**

NO	Brand	Presentase
1	Converse/ All Star	50.0%
2	Airwalk	12.0 %
3	NB	6.6 %
4	North Star	6.4 %
5	Adidas	1.8%

*Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)*

Berdasarkan data di atas, dapat kita lihat pada Tabel 1.1. Adidas menempati posisi ke-lima dari merek sepatu yang banyak digunakan dengan persentase 1.8%, dan posisi tertinggi ditempati oleh brand Converse/All Star dengan presentase 50.0%. Adidas dapat bersaing dengan pesaing nya karena selalu dapat mengikuti perkembangan selera konsumen. Namun dapat kita lihat pada tabel diatas bahwa Adidas mempunyai rival utama yaitu Converse/ All Star yang berada pada posisi pertama, maka dari itu Adidas harus membuat inovasi yang lebih terbaru untuk lebih menarik konsumen.

**Tabel 1.2 Top Brand Index Produk Sepatu Cassual Tahun 2020-2021**

TOP BRAND INDEX (SEPATU SEKOLAH)			
FASE 2020		FASE 2021	
BRAND	TBI	BRAND	TBI
Converse/ All Star	48.1%	Converse/ All Star	51.3%
AirWalk	9.3%	AirWalk	10.2%
North Stra	8.9%	NB	6.3%
Bata	2.6%	North Star	64.9%
Adidas	1.2%	Adidas	1.4%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data di atas, dapat kita lihat pada Tabel 1.2 bahwa sepatu Adidas mengalami Kenaikan pangsa pasar. Pada tahun 2020 sepatu Adidas mendapatkan persentase penguasaan pangsa pasar sebesar 1.2%, dan pada tahun 2021 sepatu Adidas juga mengalami kenaikan persentase penguasaan pangsa pasar yang Cukup dari tahun sebelumnya sebesar 0.2%, Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, pada tahun 2019 Adidas (Tidak masuk dalam kategori *Top Branda Index*) dan pada tahun 2020 sampai saat ini sepatu Adidas masuk dalam kategori *Top Brand Index* namun tidak dapat menduduki tingak 1 pada *Top Brand Index*. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu Adidas tidak mampu menguasai pangsa pasar dalam 5 merek terbesar dalam kategori “Sepatu Sekolah”.

**Tabel 1.3 Pendapatan Adidas Dalam waktu2020-2022**

Pendapatan Adidas Per 3 Tahun		
2019	2020	2021
Rp. 33 Triliun	Rp. 7.4 Triliun	Rp. 86 Triliun

Sumber : [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com) (Global)

Berdasarkan data di atas, dapat kita lihat pada Tabel 1.3 data pendapatan (omset) di atas Adidas mendapatkan omset sebesar Rp. 33 Triliun pada tahun 2019, dan mendapatkan omset Rp. 7.4 Triliun pada tahun 2020 hal ini merupakan penurunan yang fluktuatif bagi Adidas. Dan Adidas mengalami kenaikan omset yang cukup besar Rp. 86 Triliun Pada 2021, maka dapat menggambarkan permasalahan pada Keputusan Pembelian Konsumen merek sepatu Adidas. Permasalahan Keputusan Pembelian Konsumen sepatu Adidas dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Persepsi Harga.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki keputusan terhadap merek dan kecenderungan untuk memutuskan pembeliannya di masa yang akan datang. Munculnya banyak perusahaan di industri yang sama mengakibatkan ketatnya persaingan di industri tersebut. Menurut keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen melakukan pembelian yang mencakup apa yang akan di beli.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2015) Kualitas produk adalah ciri khas dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Menurut definisi di atas, kualitas produk dapat dilihat sebagai kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen ini meliputi daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan, dan kualitas berharga lainnya yang bebas dari cacat dan kerusakan.

Menurut (Kotler 2005) Promosi Penjualan merupakan sekumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang di bangun untuk menarik konsumen atau pedagang untuk membeli produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar. Berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa promosi penjualan ialah penawaran yang dilakukan secara intensif untuk menarik perhatian konsumen,

perantara, atau penjual akan suatu produk pada periode tertentu. Promosi penjualan terdiri dari strategi-strategi guna tercapainya saran-saran pemasaran dengan penggunaan biaya seefisien mungkin.

Menurut (Rangkuti 2008) persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa persepsi harga adalah harga yang berkaitan dengan informasi harga dan bisa dipahami produk/jasa yang ia inginkan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Sasaran konsumen sepatu Adidas tidak hanya untuk masyarakat umum tetapi juga diutamakan untuk usia remaja. Universitas Nasional merupakan Universitas di Jakarta Selatan dengan mahasiswa yang cukup banyak sebagai target pasar sepatu Adidas dan bias menjadi salah satu sepatu yang banyak digunakan mahasiswa khususnya pada mahasiswa Universitas Nasional Jakarta Selatan. Adidas mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan terpelajar sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Berdasarkan paparan di atas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul, **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU ADIDAS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NASIONAL”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka terdapat rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepatu merek Adidas pada mahasiswa Universitas Nasional?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepatu merek Adidas pada mahasiswa Universitas Nasional?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepatu merek Adidas pada mahasiswa Universitas Nasional?

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian proposal ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Komsumen Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Nasional?
- b) Untuk menganalisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Nasional?
- c) Untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Nasional?

### **2. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dan manfaat penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a) Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepatu Adidas, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menarik konsumen.

- b) Bagi Universitas

Sebagai bahan kajian ilmu dan menjadi referensi dalam dunia pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

- c) Bagi Penulis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.