

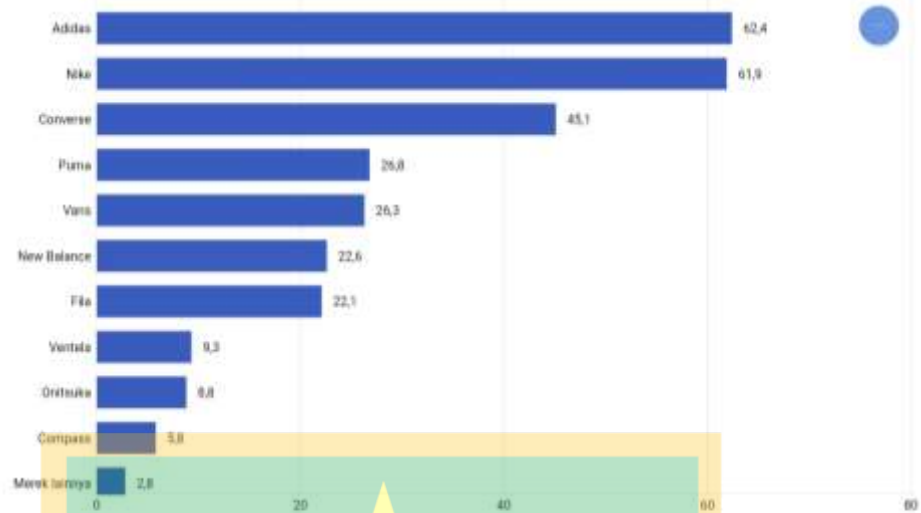
BAB I

Pendahuluan

A. Latar belakang Masalah

Keputusan pembelian sangat penting bagi industri sepatu karena berdampak langsung pada peningkatan profitabilitas, perluasan pangsa pasar, dan keberlanjutan bisnis jangka Panjang. Dengan daya beli yang tinggi di Jabodetabek, peningkatan keputusan pembelian dapat berkontribusi pada peningkatan ekspor dan menarik investasi asing. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses pemilihan produk oleh konsumen berdasarkan evaluasi kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian sepatu di Jabodetabek mencerminkan pilihan konsumen di wilayah tersebut untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal.

Sepatu Adidas telah menjadi salah satu merek olahraga dan gaya hidup paling populer di dunia karena menggabungkan teknologi terbaru dengan desain kontemporer. Setiap seri sepatu Adidas biasanya menonjolkan ciri khas berupa tiga garis ikonik yang menjadi identitas global merek. Untuk memberikan kenyamanan dan daya tahan saat digunakan, Adidas menggunakan bahan berkualitas seperti mesh yang ringan dan breathable, knit yang elastis, dan sol karet yang kuat. Didukung juga oleh teknologi unggulan seperti Boost Bounce, dan Lightstrike mendukung produk ini dan meningkatkan responsivitas dan kenyamanan langkah. Sepatu Adidas memiliki perpaduan kualitas, kenyamanan, dan gaya yang relevan bagi konsumen modern karena berbagai desain yang tersedia, mulai dari sporty, casual, hingga streetwear. Berikut adalah data Merk Sepatu Lari dengan Pangsa Pasar terbesar Tahun 2025:



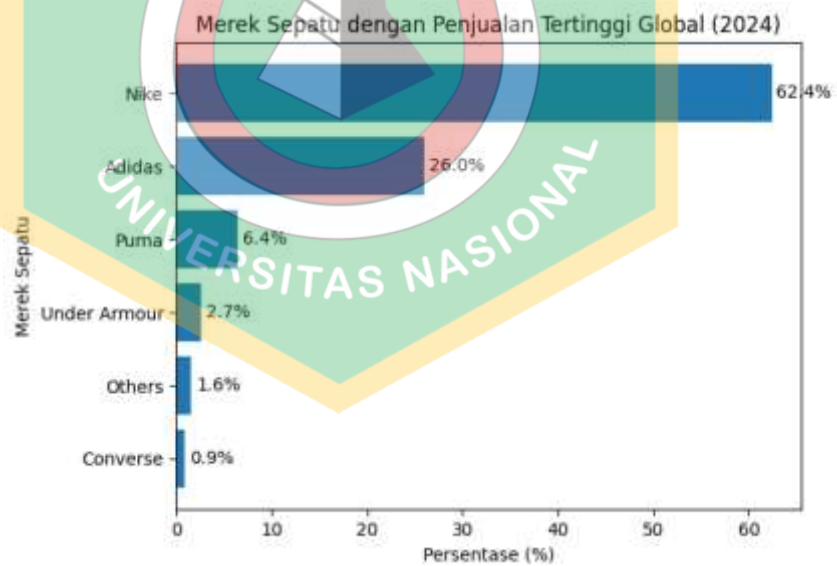
Sumber:
Kurious
Katadata Insight Center (KIC)

Informasi Lain:

Gambar 1.1

Merek Sepatu Lari dengan Pangsa Pasar terbesar tahun 2023

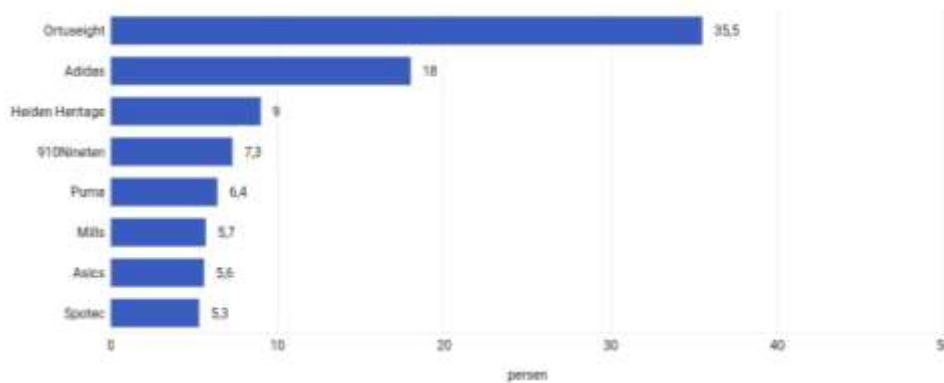
Sumber: Kurious Katadata Insight Cener (KIC)



Gambar 1.2

Merek Sepatu Lari dengan Pangsa Pasar Terbesar tahun 2024

Sumber: Adidas Annual Report



Sumber:
TMO Group

Informasi Lain:
dari total nilai penjualan 10 merek sepatu lari teratas

Gambar 1.3

Merk Sepatu Lari dengan Pangsa Pasar terbesar Tahun 2025

Sumber: TMO Group

Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2023, Adidas mendominasi pangsa pasar paling tinggi sebesar 62,4%, disusul dengan merek Nike yang sebesar 61,9%. Pada periode ini, merek global tampak sangat unggul, sementara merek lokal Indonesia seperti Ventela, Compass, dan lainnya masih berada di posisi bawah dengan pangsa pasar di bawah 10%. Dominasi merek global ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen masih terfokus pada merek besar berskala internasional.

Namun, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, pasar global mulai berubah pada tahun 2024. Meskipun Nike masih memimpin dengan 62,4%, namun Adidas hanya memiliki 26,0% dari pasar global. Ini mungkin menunjukkan perubahan preferensi pelanggan atau masalah baru dalam strategi pemasaran global yang harus dihadapi oleh produsen sepatu lari terkemuka untuk mempertahankan pangsa pasar mereka.

Data pasar domestik tahun 2025 menunjukkan perubahan besar. Merek sepatu lokal mengalami peningkatan yang signifikan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3. Ortuseight mendominasi pangsa pasar dengan 35,5%, disusul oleh Adidas, Heiden Heritage, dan beberapa merek lainnya seperti 910Nineten, Puma,

Mills, Asics, dan Spotec. Pangsa Pasar Adidas hanya 18%, jauh di bawah Ortuseight yang mencapai 35,5%. Artinya terdapat masalah pada keputusan pembelian produk Sepatu adidas yaitu bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian produk Sepatu adidas di wilayah Jabodetabek agar dapat menjadi produk favorit dan dapat bertahan dalam persaingan di Industri Sepatu. Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor yang pertama diduga mempengaruhi Keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan fitur lainnya yang memberikan nilai bagi konsumen (Kotler & Keller 2019). Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk adalah kualitasnya, yang menunjukkan seberapa baik produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk sangat penting dalam industri modern, terutama di sektor manufaktur dan ritel, untuk membuat perbedaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hardini dkk, 2022), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Faktor yang kedua diduga mempengaruhi Keputusan pembelian adalah *sales promotion*. *Sales Promotion* adalah insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong pembeli untuk membeli produk. Menurut Tjiptono (2020), *sales promotion* termasuk diskon harga, hadiah, cashback, atau program loyalitas yang dapat menarik perhatian pembeli dan mendorong mereka untuk segera memutuskan untuk membeli produk. *Sales promotion* dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk dengan memberi mereka persepsi nilai tambahan. *Sales pemotion* sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi generasi muda yang sangat peka terhadap promosi dan harga. Strategi seperti penjualan musiman atau *buy one get one* menjadi daya tarik yang kuat dalam industri sepatu untuk meningkatkan penjualan di pasar Jabodetabek. (Santoso, 2023).

Faktor yang ketiga diduga mempengaruhi Keputusan pembelian adalah *Endorsement*. Menurut Shimp (2020) *Endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif sebagai alat komunikasi pemasaran yang mampu menunjukkan citra positif dari seorang Influencer ke merek yang mereka iklankan. *Endorsement*, yaitu penggunaan selebriti, atlet, atau influencer untuk mempromosikan terutama ketika *endorser* dianggap kredibel dan memiliki gaya hidup yang sesuai dengan produk. Produk seperti sepatu Adidas sering bekerja sama dengan atlet dan influencer terkenal untuk meningkatkan citra yang sporty dan modis, yang menghasilkan kepercayaan sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli. (Setiawan & Susilo, 2020).

Faktor yang keempat diduga mempengaruhi Keputusan pembelian adalah *Brand image*. Menurut Keller (2020), *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk oleh pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan produk tersebut. *Brand image* terdiri dari sekumpulan asosiasi yang melekat dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, baik yang bersifat positif maupun negatif, dan asosiasi ini memengaruhi cara konsumen mengenali dan menilai merek tersebut. *Brand image* yang baik dapat membuat pelanggan percaya dan yakin saat memilih produk dari merek lain. Karena merek dengan reputasi positif mengurangi risiko persepsi dan meningkatkan nilai emosional dari pembelian, pelanggan cenderung memilih merek tersebut. (Wijaya, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Sales Promotion, Endorsement, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di Jabodetabek”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian produk Sepatu Adidas di wilayah Jabodetabek agar dapat menjadi produk favorit dan dapat bertahan dalam persaingan di Industri Sepatu. Dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di wilayah Jabodetabek?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di wilayah Jabodetabek?
3. Apakah *Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di wilayah Jabodetabek?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di wilayah Jabodetabek?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di wilayah Jabodetabek.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di wilayah Jabodetabek.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Endorsement* terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di wilayah Jabodetabek.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di wilayah Jabodetabek.

b. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka kegunaan dari penelitian ini adalah

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam alokasi anggaran pemasaran dan pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen di Jabodetabek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan masukan untuk penelitian selanjutnya tentang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dapat menambah literatur tentang keputusan pembelian, serta menambah pengembangan wawasan keilmuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.

