

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perusahaan masa kini dituntut lebih gencar dalam bersaing dengan menciptakan produk yang berkualitas agar dapat bertahan dalam kompetisi dengan perusahaan lainnya. Perusahaan juga dituntut untuk lebih mengerti kehidupan konsumen masa kini sehingga dapat menciptakan suatu inovasi produk yang memang diperlukan dan dapat membantu kegiatan konsumen sehari – hari. Pentingnya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam suatu produk telah menjadi perhatian dari berbagai industri, termasuk pada industri olahraga.

Tidak bisa dipungkiri bahwa olahraga menjadi salah satu gaya hidup yang sebenarnya wajib dilakukan semua orang agar dapat memperoleh tubuh yang sehat dan bugar. Sebagai sebuah kegiatan yang bisa melemaskan otot – otot tubuh, olahraga dinilai sangat penting bagi semua orang. Saat ini olahraga khususnya olahraga lari atau jogging telah menjadi suatu kegiatan yang sedang diminati oleh masyarakat Indonesia bahkan masyarakat dunia.

Menurut Sinulingga (2013) berolahraga terkadang menjadi hal yang sulit dilakukan ketika sudah tenggelam dalam rutinitas dan pekerjaan. Padahal, berolahraga tidak selalu harus melakukan fitness diruangan tertutup. Berolahraga bisa dilakukan dengan berlari dilapangan atau tempat yang biasa menjadi tempat jogging didaerah sekitar dan

apabila dilakukan bersama teman, kerabat atau pacar pasti berolahraga akan lebih terasa menyenangkan. Berikut ini adalah manfaat lari menurut Sinulingga (2013):

1. Turun berat badan

Berjalan memang bertujuan untuk menjaga berat badan, sedangkan berlari bertujuan untuk memangkas lebih banyak berat badan sehingga menciptakan penurunan berat badan dalam jumlah besar.

2. Baik untuk lutut

Berlari dapat menolong sendi tetap dilumasi dengan baik dan bebas dari rasa sakit.

3. Jantung sehat

Berlari secara teratur dapat memastikan pengurangan jumlah kolesterol jahat dalam tubuh. Dengan berlari, seseorang akan menarik nafas dalam-dalam dan memasukkan banyak oksigen ke dalam tubuh. Berlari akan menjadi latihan yang baik bagi jantung dan menjaga tubuh agar tetap energik.

Untuk melakukan aktivitas olahraga lari ataupun jogging dengan nyaman, masyarakat memerlukan sepatu olahraga yang berkualitas baik dan tepat agar performa yang dihasilkan juga semakin baik. Permintaan dari masyarakat Indonesia yang semakin bertambah karena kesadaran mereka dalam berolahraga semakin meningkat membuat persaingan perusahaan produsen sepatu olahraga semakin kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2008) ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga. Produk yang memiliki citra merek atau *Brand image* yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dan akan timbul perasaan positif (*Positive Feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*Image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Sundjoto dan Hadi, 2012). Rindell *et al.* (2011) menyatakan bahwa citra merek memiliki nilai positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Selain citra merek dari sepatu yang baik, konsumen juga memerlukan sepatu olahraga dengan kualitas sepatu yang tinggi dalam mendukung kegiatan olahraga mereka. Adapun strategi pemasaran yang tepat dan terencana dalam perusahaan yaitu dengan cara pencitraan merek yang baik dibenak konsumen dan kualitas produk yang berkualitas (Lasander, 2013). Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. klien atau melawan pesaing (Boonlertvanich, 2009). Apalagi biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada biaya mempertahankan

pelanggan pembelian berulang, yang merupakan aspek yang berbeda mengapa mempertahankan mereka sangat bermanfaat (Kuo *et al.*, 2013).

Citra merek yang positif serta kualitas produk yang baik memang merupakan beberapa faktor utama pembentuk keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu barang maupun jasa namun harga yang ditentukan suatu perusahaan pada produk yang dia ciptakan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Swasta (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan satu – satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (Tjiptono, 2008). Konsumen selalu ingin menyeimbangkan harga produk dan layanan dengan manfaatnya (Arslan *et al.*, 2014)

Orang lebih cenderung membeli produk yang lebih murah daripada produk mahal. Tetapi ketika menyangkut kualitas produk, orang terkadang tidak peduli dengan harga. Selama mereka bisa mendapatkan kualitas produk terbaik yang mereka inginkan, mereka akan menghabiskan uang sebanyak mungkin. Harga juga adalah salah satu alat pemasar yang dapat digunakan untuk menghadapi pasar, baik dengan menarik langsung, membuat keputusan pembelian dan mempertahankan.

Perusahaan yang bersaing dalam dunia olahraga antara lain adalah Nike, Adidas, New Balance, Puma, dan Reebok. Salah satu perusahaan yang menjadi *market leader* dalam penjualan sepatu olahraga adalah Adidas. Perusahaan Adidas didirikan di Kota Herzogenaurach, Jerman di tahun 1920 oleh dua bersaudara Adolf (Adi) Dassler dan Rudolph Dassler di ruang cuci milik ibunya. Waktu itu Adi Dassler membuat proyek kecil-kecilan dengan membuat sepatu olahraga. Karena tingginya kualitas sepatu yang dihasilkannya, akhirnya bisnis kecil-kecilan tersebut mulai membuahkan hasil. Pada tahun 1924, Adi Dassler dan saudaranya Rudolf Dassler mendirikan 'Dassler Brothers OGH' yang nantinya menjadi cikal bakal Adidas sekarang.

Pada tahun 1971 Muhammad Ali dan Joe Frazier yang menjadi icon olahraga tinju pada saat itu, sudah menggunakan produk adidas. Pada Olimpiade Munich 1972 1.164 dari 1.490 atlet internasional menggunakan adidas. Sehingga pada tahun 70-an adidas mencapai masa jayanya.

Setelah krisis pada awal 80-an, terutama karena berjayanya Nike di pasar internasional, adidas berhasil mengembalikan pamornya pada tahun 1986 ketika Run D.M.C, sebuah grup rap dari New York, membuat lagu yang berjudul "My Adidas", dan sekaligus mempopulerkan sepatu adidas yang mereka pakai tanpa menggunakan tali. Hal tersebut menjadi gaya tersendiri yang banyak ditiru oleh fans-fans mereka.

Komitmen Adi Dassler pada kualitas, membawa Dassler Brothers sebagai produsen sepatu berkualitas tinggi, sehingga sering dipakai oleh

atlit-atlit legendaris masa itu untuk Olimpiade. Puncak keterkenalan sepatu Dassler Brothers adalah ketika Jesse Owen menjadi atlit paling sukses pada Olimpiade Berlin pada tahun 1936 dengan mengenakan sepatu buatan Dassler. Walaupun berbagai kemajuan yang diraih, pada 1948 konflik antara Dassler bersaudara berakibat pada pecahnya perusahaan mereka. Adi Dassler menjalankan sendiri perusahaan, mengambil nama kecilnya “Adi” dan mengkombinasikannya dengan potongan nama belakangnya sehingga menjadi “adidas”, dia pun mendaftarkan logo 3 strip sebagai trademark dari adidas. Sedangkan saudaranya Rudolph berpindah ke bagian lain dari kota itu dan mendirikan perusahaan olahraga miliknya sendiri, Puma. Sampai saat ini kedua merek tersebut telah bersaing dalam kompetisi merek besar dunia. (<http://adidasoriginalsjakarta.blogspot.com> diakses 14/07/2018)

Adidas sendiri memiliki beberapa macam produk sepatu unggulan di beberapa bidang olahraga seperti tennis, basket, lari serta sepak bola. Pada tahun Adidas memimpin perlombaan sepatu canggih ketika merilis *Predator* pada tahun 1994. Sepatu ini seperti menjadi tonggak baru dunia sepatu sepakbola, dengan desain revolusioner dan teknologi terbaru. Predator dibuat dengan teknologi ekstrusi polymer dan material untuk memberikan sol yang lebih fleksibel. Sepatu ini juga memiliki fitur berupa tonjolan-tonjolan karet yang berfungsi untuk memberikan efek putaran bola lebih banyak saat menendang. (<https://sport.detik.com> /diakses 27/05/2017)

Berikut adalah beberapa gambar dari produk sepatu olahraga Adidas :

### Gambar 1.1

#### Berbagai macam desain sepatu olahraga Adidas

##### Sepatu Running

Adidas Alphabounce 1 EM LTD



Adidas Alphabounce Beyond



##### Sepatu Tennis

Adidas Barricade 2018 Boost

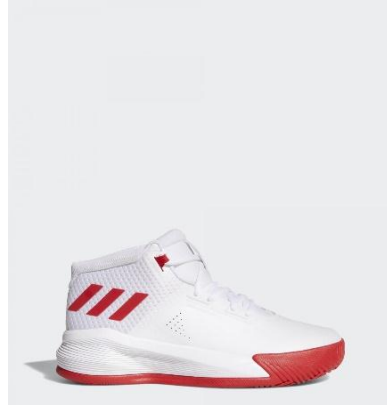


Adidas Barricade 2018



## Sepatu Basket

Adidas Dame Brookfield

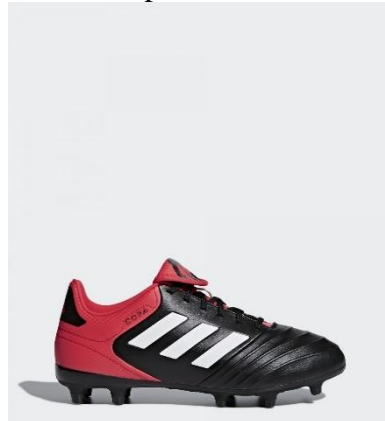


Adidas Fury 2017 Shoes



## Sepatu Sepak Bola

Adidas Copa 18.3 Firm Ground



Adidas X 17.1 Firm Ground



Sumber : [www.shop.adidas.co.id](http://www.shop.adidas.co.id) (Diakses 28/05/2017)



Di Indonesia sendiri Adidas memiliki pesaing- pesaing yang tidak dapat diremehkan, namun Adidas terbukti tetap dapat bersaing dengan merek- merek lain pada pangsa sepatu olahraga. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survey. Salah satu lembaga survei sekaligus lembaga yang memberikan penghargaan pada merek terbaik yang menjadi pilihan di Indonesia adalah *Top Brand Award*. Penghargaan *Top Brand Award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek- merek yang meraih predikat Top atau terbaik yang diberikan berdasar penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Grop*. Top Brand Survei melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hamper 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapatkan predikat TOP.

**Tabel 1.1**

**Top Brand Indeks Merek Sepatu Olahraga**

| 2014    |        |     | 2015    |        |     |
|---------|--------|-----|---------|--------|-----|
| Merek   | TBI    | TOP | Merek   | TBI    | TOP |
| Adidas  | 22,1 % | TOP | Nike    | 30,3 % | TOP |
| Nike    | 12,0 % | TOP | Adidas  | 23,3 % | TOP |
| Eagle   | 6,3 %  |     | Reebok  | 6,3 %  |     |
| Bata    | 4,8 %  |     | Bata    | 4,3 %  |     |
| Reebok  | 4,1 %  |     | Eagle   | 3,7 %  |     |
| Fila    | 3,7 %  |     | Ardiles | 3,7 %  |     |
| Ardiles | 2,6 %  |     |         |        |     |

| 2016    |        |     | 2017    |        |     |
|---------|--------|-----|---------|--------|-----|
| Merek   | TBI    | TOP | Merek   | TBI    | TOP |
| Nike    | 44,0 % | TOP | Nike    | 33.9 % | TOP |
| Adidas  | 24,1 % | TOP | Adidas  | 28.5 % | TOP |
| Reebok  | 7,7 %  |     | Reebok  | 6.2 %  |     |
| Ardiles | 2,8 %  |     | Diadora | 6.0%   |     |
| Bata    | 2,6 %  |     | Eagle   | 3.4 %  |     |
|         |        |     | Bata    | 3.1 %  |     |
|         |        |     | League  | 2.6 %  |     |
|         |        |     | Ardiles | 2.5 %  |     |

| 2018    |        |     |
|---------|--------|-----|
| Adidas  | 34.6 % | TOP |
| Nike    | 29.2 % | TOP |
| Reebok  | 5.8 %  |     |
| Eagle   | 5.4 %  |     |
| Ardiles | 4.2 %  |     |

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (Diakses 14/04/2018)

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa pada tahun 2014 Adidas menempati urutan pertama dengan Top Brand Indeks sebesar 22,1 % kemudian pada tahun 2015, 2016 dan 2017 Adidas berada pada peringkat kedua dengan Top Brand Indeks masing – masing sebesar 23,3 %, 24,1 % dan 28.5 %. Namun, pada tahun 2018 Adidas kembali menempati peringkat pertama mengungguli Nike dengan Top Brand Indeks sebesar 34.6 %. Dari tabel ini juga dapat dilihat bahwa Adidas konsisten mempertahankan eksistensinya di dunia persaingan sepatu olahraga dengan selalu menduduki posisi Top Brand.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan elemen citra merek, harga dan kualitas produk serta keputusan pembelian sehingga peneliti mengambil judul penelitian sebagai berikut, yaitu

***“Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas”***

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) sepatu olahraga merek Adidas ?
2. Apakah Harga (*Price*) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) sepatu olahraga merek Adidas ?
3. Apakah Kualitas Produk (*Product Quality*) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) sepatu olahraga merek Adidas ?
4. Apakah Citra Merek (*Brand Image*), Harga (*Price*) dan Kualitas Produk (*Product Quality*) berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*) sepatu olahraga merek Adidas ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian dilakukan untuk mencapai tujuan berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) sepatu olahraga merek Adidas.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) sepatu olahraga merek Adidas.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (*Product Quality*) terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) sepatu olahraga merek Adidas.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga (*Price*) dan Kualitas Produk (*Product Quality*) secara bersama sama terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*) sepatu olahraga merek Adidas.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan dapat menambah informasi bagi para pihak yang akan meneliti masalah yang sama khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi Manajemen.

## 2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan sepatu olahraga khususnya bagi perusahaan Adidas agar dapat menetapkan strategi yang tepat dibidang pemasaran agar dapat tetap bisa bersaing dan menjaga eksistensinya. Selain itu juga dapat memberikan informasi bagi tentang peran Citra merek, Harga dan Kualitas Produk khususnya bagi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dilakukan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta karena mencakup berbagai daerah di Indonesia.
- 2) Responden yang dipilih dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk sepatu olahraga merek Adidas.
- 3) Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah merek sepatu Adidas yang berasal dari Herzogenaurach, Jerman.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian itu sendiri.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi mengenai landasan teori yang mendukung penelitian, teori – teori yang dikemukakan para ahli kemudian dilengkapi dengan uraian hipotesis dari penulis mengenai penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai metode yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian yaitu mencakup desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, penentuan responden penelitian, metode pengumpulan data serta teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil pengolahan dan pembahasan atas data yang diperoleh dari penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis untuk menjawab permasalahan atau membuktikan hipotesis penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan terhadap masalah yang diteliti.

