

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan antar perusahaan saat ini semakin ketat khususnya untuk perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, dimana setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu ciri khas tersendiri yang dapat menarik dan memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada saat ini. Untuk itu perusahaan harus berpikir kreatif agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen (Musa, 2017).

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu. Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen (Farisi, 2018).

Melihat fenomena ini perusahaan asing seperti Adidas, Nike, Puma, New Balance, Reebok, dan Umbro merespon dengan baik permintaan pasar di

bidang sepatu olahraga. Sehingga para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang lebih unggul dari kompetitor untuk memuaskan para konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Ansah, 2017).

Persaingan itu dapat dilihat dari data *Top Brand Index*, yang menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir *Index* merek dari sepatu olahraga Adidas selalu berada di posisi pertama. Hal ini dibuktikan dengan data *Top Brand Index* yang diperoleh dari berbagai jenis merek dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

***Top Brand Award* kategori Sepatu Olahraga**

<b>Brand</b>	<b>TBI</b>	<b>TBI</b>	<b>TBI</b>	<b>TBI</b>
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Adidas	38,2%	37,6%	37,0%	38,6%
Nike	32,2%	25,6%	21,1%	18,1%
Reebok	3,3%	6,2%	8,3%	11,1%
Ardiles	-	5,2%	6,3%	5,3%
Diadora	-	4,6%	2,9%	5,1%

Sumber: *Top Brand Award* 2020 fase 2 diakses pada 12 Maret 2021

Dari hasil *survey* oleh *Top Brand Award*, dapat dilihat Adidas mampu bersaing dengan *Brand* sepatu lainnya dan masuk dalam posisi *Top Brand Index* menempati urutan pertama pada tahun 2020. Selama 4 tahun berturut-turut Adidas selalu berada di urutan pertama dari tahun 2017-2020. Hal ini dibuktikan dengan data Tabel 1.1 berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*, Adidas terpilih sebagai *Top Brand* dalam kategori Sepatu Olahraga di Indonesia untuk tahun 2020 dengan *Top Brand Index* sebesar 38,6%. Dengan melihat persaingan ini secara tidak langsung perusahaan harus mengetahui dan mengerti keputusan pembelian setiap konsumennya.

Seperti salah satu perusahaan yang berpusat di Herzogenaurach, Jerman yakni Adidas-Salomon AG atau lebih dikenal dengan Adidas, merupakan perusahaan yang memproduksi sepatu dan beberapa perlengkapan olahraga lain. Tanggal 18 agustus 1949 perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Adolf (Adi) Dassler. Nama Adidas berasal dari nama pendirinya. Adidas pertama kali meluncurkan produknya pada tahun 1950. Adidas tidak pernah berhenti memberikan terobosan terbaru untuk produknya. Hingga pada tahun 2020 Adidas mengeluarkan produk terbarunya yang revolusioner, yaitu *Ultra Boost* yang menggunakan teknologi bantalan yang menyediakan pengembalian *energy* tertinggi apabila digunakan pada saat berlari dan menjadikan produk ini sangat inovatif khusus buatan Adidas untuk memanjakan konsumennya (Fakaubun, 2019).

Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013:332). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih satu atau lebih produk dan mengambil sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian diantaranya citra merek, desain produk, dan kualitas produk (Saputri dkk, 2019).

Faktor yang pertama dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Sangadji dan Sopiah, 2013:327). Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah dan Rofiah (2019), Saputri dkk (2019), Rajagukguk dan Raymond (2020), Giffani dan Syahputra

(2017), Widiyanti (2017), Adiwidjaja dan Taringan (2017), Ansah (2017), Musa (2017), Murdapa (2019), Hapsoro dan Hafidh (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Farisi (2018), Supriyadi dkk (2017), Lubis dan Hidayat (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Prabowo (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Dalam menentukan keputusan pembelian hal yang harus diperhatikan juga desain produk yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen. Desain produk yang bagus serta menarik dan sesuai dengan selera pasar maka akan menjadi prioritas sendiri bagi konsumen variasi desain produk yang berbeda akan menambah nilai jual sehingga menarik keputusan pembelian konsumen (Brutou dan Margaret, 2006:63) dalam Saputri dkk (2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah dan Rofiah (2019), Saputri dkk (2019), Ansah (2017), Suari dkk (2019), Handayani dkk (2020), Sutarti (2018), Reven dan Ferdinand (2017), Murdapa (2019) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ariella (2018) menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar atau ditawarkan, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah dan Rofiah (2019), Suari dkk (2019), Reven dan Ferdinand (2017), Sutarti (2018), Setyani dan Prabowo (2020), Rajagukguk dan Raymond (2020), Ariella (2018), Oktavenia dan Ardani (2019), Katili dkk (2018), Murdapa (2019), Hapsoro dan Hafidh (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Farisi (2018), Pardede dan Haryadi (2016), Rumondor dkk (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen yang mempunyai persepsi positif terhadap harga suatu produk, maka semakin tinggi kecenderungan

konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan, begitu pula sebaliknya (Kotler dan Amstrong) dalam Setyani dan Prabowo (2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyudin dan Rachma (2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Katili dkk (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pardede dan Haryadi (2016), Setyani dan Prabowo (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah dan Rofiah (2019) tentang citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu. Dalam penelitian ini penulis menambahkan variabel persepsi harga berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudin dan Rachma (2017) karena hal ini disebabkan pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Purwokerto. Alasan pemilihan mahasiswa di Purwokerto adalah karena mahasiswa masih sulit untuk mengendalikan diri dalam memenuhi keinginannya yang menimbulkan keputusan pembelian. Karena ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek,**

**Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)”.**

**B. Perumusan Masalah**

1. Apakah Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Persepsi Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

**C. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini terdapat pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen dan 1 variabel dependen yakni citra merek, desain produk, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian sepatu Adidas, dibuktikan dengan foto produk sepatu Adidas.

3. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek, desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Mahasiswa di Purwokerto sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- b. Untuk menganalisis Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- c. Untuk menganalisis Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- d. Untuk menganalisis Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- e. Untuk menganalisis Persepsi Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak antara lain:

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang kaitannya dengan citra merek, desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan dalam menyusun strategi pemasaran dan memaksimalkan penjualan dalam hal citra merek, desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

#### 2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang biasa dilakukan konsumen.

#### 3) Bagi Penulis

a) Penelitian ini sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan untuk menambah wawasan akan

dunia bisnis terutama dibidang pemasaran dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan khususnya dibidang manajemen khususnya mengenai variabel citra merek, desain produk, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian.

- b) Penelitian ini juga sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

