

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada beberapa tahun terakhir ini, terjadi peningkatan perkembangan ekonomi yang sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung mengedepankan penampilan. Penunjang penampilan diperlihatkan dengan cara penggunaan produk-produk yang telah memiliki citra merek dan kualitas yang dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti konsumen semakin kritis dalam menilai citra merek dan kualitas dari suatu produk yang akan dibeli. Dulu orang tak begitu peduli dengan citra merek dan kualitas produk yang baik, kini mereka menjadi sangat peduli. Maka dari itu, masyarakat cenderung memilih membeli *fashion* yang dipakai berdasarkan citra merek dan kualitas produk yang baik.

Fashion dapat menunjang penampilan seseorang, *fashion* tidak hanya gaya dalam berpakaian saja, tetapi termasuk berhubungan dengan sepatu. Seiring berjalannya waktu, sepatu yang dikenakan masyarakat semakin mengikuti perkembangan zaman. Pada zaman sekarang, masyarakat cenderung memilih menggunakan sepatu olahraga untuk beraktivitas sehari-hari. Sepatu olahraga memiliki keunggulan dalam kenyamanan ketika dipakai dalam ber-aktivitas. Konsumen yang menggunakan sepatu olahraga sebagai sepatu sehari-hari pun tidak hanya dari kalangan laki-laki, kalangan

perempuan cenderung memilih menggunakan sepatu olahraga untuk kegiatan sehari-hari.

Salah satu produk perlengkapan tubuh ialah sepatu olahraga, sepatu olahraga merupakan salah satu macam *fashion* dalam berpenampilan dan salah satu merek dari sepatu olahraga adalah Adidas. Ditengah persaingan antar merek sepatu olahraga, Adidas menawarkan keunggulannya diantaranya adalah selalu mempersembahkan produk dengan standar kualitas, teknologi, dan inovasi terbaik. Sepatu olahraga Adidas menjadi sepatu olahraga yang paling diminati masyarakat Indonesia karena dikenal selalu mengutamakan keunggulan.

Top Brand Award adalah tempat pemberian penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik di Indonesia meraih predikat TOP. Di dalam *Top Brand Award* terdapat salah satu macam kategori peralatan olahraga dengan merek terfavorit. Kategori peralatan olahraga diklasifikasikan kembali menjadi beberapa macam seperti sepatu olahraga, tas olahraga, dan pakaian olahraga (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>).

Penelitian ini memilih sepatu olahraga sebagai objek penelitian karena produk tersebut memiliki persentase pertumbuhan penjualan paling tinggi dibandingkan dengan produk merek lain untuk kategori sepatu olahraga pada tahun 2019 sampai 2020. Berikut data *Top Brand Award* kategori sepatu olahraga dari tahun 2019 sampai 2020 :

Tabel 1.1

Top Brand Award 2019-2020 Kategori Sepatu Olahraga

Merek	Top Brand Award 2019	Top Brand Award 2020
Adidas	37.0%	38.6%
Nike	21.1%	18.1%
Ardiles	8.3%	11.1%
Reebok	6.3%	5.3%
Diadora	2.9%	5.1%

Sumber : website Top Brand Award tahun 2020

Data pada table 1.1 di atas menunjukkan bahwa *Top Brand Award* pada tahun 2019 untuk kategori sepatu olahraga, menunjukkan merek Adidas sebesar 37%. Adidas berada pada urutan pertama. Di tahun ini yakni tahun 2020, Adidas mengalami kenaikan persentase menjadi 38,6 dan masih berada pada urutan pertama. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu olahraga Adidas termasuk sepatu olahraga yang paling banyak diminati konsumen. Dalam membeli produk sepatu olahraga Adidas ada beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain citra merek, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121 dan 332), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian, diantaranya yaitu citra merek, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:326-327), menyatakan bahwa citra merek adalah sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek tertentu. Dalam membangun sebuah merek yang kuat, diperlukan juga fondasi yang kuat. Seperti, pemosisian yang tepat, memiliki nilai merek yang tepat dan konsep yang tepat.

Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal suatu produk, sehingga dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek pada suatu produk, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dalam mendorong untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga ada faktor penentu antara citra merek dengan keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan.

Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Rizki, dkk (2019), Citra dan Santoso (2016), Khumairo, dkk (2018), Ramadhani dan Maskur (2020), Mahanani (2018), dan Novansa dan Ali (2017), dapat dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto dan Utami (2016) dan Deisy, dkk (2018), yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi

terdapat dua kesimpulan yaitu citra merek berpengaruh signifikan dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga berhubungan erat dengan nilai estetika, yang mana nilai estetika ini menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis. Menurut Suryati (2015:25), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan untuk mencukupi kebutuhan konsumen berupa karakteristik sebuah produk dan jasa. Maka penting untuk membuat suatu produk memiliki kualitas yang tinggi. Konsep bahwa kualitas “dikendalikan oleh konsumen” menjadikan para perusahaan atau pengusaha harus menilai persepsi konsumen atas kualitas produk tersebut. (Sangadji dan Sopiah, 2013:188)

Suatu kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen dapat dilihat dari kemasan, kinerja, dan design yang memang benar benar bagus menurut sudut pandang konsumen. Produk dikatakan berkualitas apabila seluruh unsur pembentuk produk tersebut disukai oleh konsumen atau disebut baik dari sudut pandang konsumen. Suatu produk juga dikatakan mampu memberikan kepuasan apabila mudah digunakan dan terdapat kesesuaian dari fitur produk dengan kebutuhan individu konsumen. Sehingga, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto dan Utami (2016), Citra dan Santoso (2016), Mahanani (2018), dan Wijayanti (2020), dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Supriyadi, dkk (2016) dan Martini (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi terdapat dua kesimpulan yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:370), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang satuan moneter dan atau aspek lain non moneter yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harus seimbang agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen.

Beberapa konsumen mempersepsikan suatu harga sebagai cerminan dari kualitas produk. Harga merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Semakin harga kompetitif maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Mahanani (2018), Sudjatmika (2017), Khumairo, dkk (2018), Nasution (2018), dan Pratiwi, dkk (2019), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan penelitian Hanifah, dkk (2019), Martini (2016), Rizki, dkk (2019), dan Novansa dan Ali (2017), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian. Jadi terdapat dua kesimpulan yaitu harga berpengaruh negatif signifikan dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya, kepuasan konsumen merupakan faktor akhir dari keputusan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180-181), menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya dengan yang diharapkan. Sehingga, konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, jika produk jauh dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa.

Kepuasan merupakan faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Ketika produk yang dibeli konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan, hal ini akan membuat konsumen merasa puas. Konsumen yang puas akan suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara terus menerus. Sehingga, terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Simamora dan Realize (2020), Hidayat (2015), dan Muiszudin dan Sista (2016), dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian di atas dengan analisis regresi berganda ditemukan hasil yang berbeda-beda. Berdasarkan latar belakang di atas, maka

peneliti tertarik untuk menguji kembali dengan mengembangkan penelitian di atas. Maka, peneliti mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepatu Olahraga Adidas pada Mahasiswa di Purwokerto”. Penulis menggunakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Citra dan Santoso (2016), dengan variabel kualitas produk dan citra merek sebagai acuan, penelitian dari Hanifah, dkk (2019), dengan variabel harga sebagai acuan, dan penelitian Simamora dan Realize (2020), dengan variabel kepuasan konsumen sebagai acuan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Olahraga Adidas?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Penelitian agar lebih terarah, maka penulis hanya mengkaji pembahasan tentang keputusan pembelian (Y) ditinjau dari citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan kepuasan konsumen (X4).
2. Penelitian ini hanya meneliti konsumen yang pernah membeli produk sepatu olahraga Adidas lebih dari dua kali.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan pembatasan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis citra merek, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Olahraga Adidas.
2. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. **Manfaat Praktisi:** Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen dalam menyusun strategi penjualan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka, serta bisa sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.
2. **Manfaat Teoritis:** Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian sepatu olahraga adidas.
3. **Manfaat bagi peneliti:** Sebagai sarana aktualisasi diri dan mengaplikasikan teori yang didapatkan dibangku perkuliahan ke dalam organisasi bisnis atau perusahaan baik dagang maupun jasa terutama dalam bidang pemasaran.
4. **Manfaat bagi konsumen:** Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan menjadi suatu pertimbangan dalam memilih produk sepatu olahraga adidas.