

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era perdagangan bebas dan globalisasi di tandai dengan semakin bermunculannya produsen-produsen baru yang menjual produk-produk sejenis sehingga menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Dengan semakin banyaknya pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Adanya perdagangan bebas menyebabkan konsekuensi bagi konsumen dan produsen. Konsekuensi bagi konsumen adalah konsumen dituntut untuk lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Sedangkan konsekuensi bagi produsen adalah menyediakan suatu produk yang memenuhi keinginan dan harapan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan diantara produsen untuk produk sejenis.

Konsumen memiliki peran penting dalam keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, produsen harus mampu memahami perilaku konsumen yang cenderung dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti: faktor budaya, gaya hidup, kondisi ekonomi, status sosial, motivasi, persepsi, kepribadian, kelas sosial, kelompok referensi, serta perkembangan teknologi (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Persaingan yang begitu ketat menuntut perusahaan-perusahaan agar mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen untuk membeli, dan sebagai tujuan akhirnya adalah terjadinya sebuah transaksi penjualan atau keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana

konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Ada banyak tipe dan jenis produk dan semuanya memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Salah satu keputusan pembelian yang cukup unik adalah keputusan pembelian produk fashion. Kata fashion sendiri merujuk pada Troxell & Stone dalam bukunya fashion merchandising merupakan gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu. Seringkali fashion menggambarkan kebudayaan, perasaan, pemikiran, kepribadian, gaya yang digemari, dan gaya hidup orang-orang dalam satu kurun waktu tertentu. Piliang (2004) menambahkan bahwa fashion merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang dapat dicoba, dipertahankan, atau ditinggalkan. Artinya produk fashion akan terus berubah dari waktu ke waktu. Cakupan produk fashion sendiri cukup luas, meliputi: pakaian, topi, tas, kacamata, aksesoris, kosmetik, maupun sandal dan sepatu.

Salah satu fashion yang cukup berkembang adalah sepatu. Penggunaan sepatu kini telah bergeser fungsinya, dari yang dahulu sebagai alas dan pelindung kaki, kini menjadi sebuah style yang dapat menunjukkan kepribadian dan kelas sosial pemakainya. Meningkatnya ketertarikan masyarakat untuk berolahraga. Saat ini terjadi fenomena penggunaan *running shoes* atau sepatu lari yang mulai menarik minat masyarakat untuk menggunakan sepatu tersebut. Bukan hanya digunakan untuk berolahraga, sepatu lari tersebut kini mulai beralih fungsi sebagai sepatu fashion di mana kebanyakan masyarakat khususnya anak muda menggunakan *running shoes* di berbagai kegiatan acara. (Ayu, 2015) Sekarang konsumen sepatu

menuntut produsen sepatu untuk menciptakan sepatu yang bisa digunakan untuk segala aktivitas, baik dari segi kenyamanan, ketahanan, teknologi, kualitas bahan, dan juga bentuk desain sepatu. Ada banyak jenis sepatu yang dapat digunakan oleh pria dan wanita seperti: sneakers, wedges, peep toe heels, flat shoes, loafers, boots, stiletto, mary janes, slip on, derby shoes, monk strap shoes, oxford shoes, boat shoes, dan brogue (Merdeka.com, 2020). Salah satu jenis sepatu yang kini banyak digunakan dan menunjang fashion adalah sepatu sneakers karena bisa digunakan untuk berbagai kesempatan baik santai, casual, maupun resmi serta dapat digunakan oleh pria maupun wanita. Di Indonesia sendiri sneakers telah populer di tahun 90-an akhir karena pengaruh dari popularitas skateboard di Indonesia. Pada waktu itu sneakers yang populer bermerek Nike dan Adidas. Perkembangan tren sneakers di Indonesia menjadi semakin cepat, terutama pada lima tahun terakhir sejak tahun 2017 (Kompas.com, 2017). Hal tersebut juga didukung oleh Cnbcindonesia.com (2018) yang mencatat terjadi peningkatan peminat sepatu sneakers dari 50% menjadi 70% pada tahun 2016-2017. Kesadaran akan menjaga kesehatan dengan berjalan kaki juga turut mendorong tingginya pembelian sepatu sneakers (Cnnindonesia, 2018).

Pertumbuhan pasar sepatu di Indonesia dan fenomena *running shoes* yang menjadi salah satu fashion baru, menjadi sebuah kesempatan yang baik bagi produsen-produsen sepatu olahraga untuk menciptakan sepatu-sepatu olahraga khususnya sepatu running shoes yang saat ini sedang digemari. Hal ini dilakukan juga oleh salah satu perusahaan terbesar yakni Adidas (Ayu, 2015) Ada banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli sepatu, diantaranya: promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi (Idris, 2015), faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis (Isnain, 2020), desain produk, citra merek (Rachman & Santoso, 2015), *lifestyle* (Mongisidi, Sepang & Soepeno, 2019), kualitas produk (Mukarromah & Rofiah, 2019), merek produk, kemasan produk, fitur produk (Pradana & Revemtiary, 2016), *brand image* (Adiwiwijaja & Tarigan, 2017), motivasi konsumen (Rahman & Masreviastuti, 2018) *brand trust*,

fashion lifestyle (Pratisti, Yusa, & Rahayu, 2020), serta *brand loyalty* (Sharma et.al, 2013).

Penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan variabel lainnya sudah cukup banyak diteliti, sehingga penelitian menggunakan variabel yang masih jarang diteliti yaitu pengaruh kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas di Bandar Lampung.

Delgado et.al. (2003) dalam Pratisti, Yusa & Rahayu (2020) mendefinisikan kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence yang dilekatkan pada merek tertentu (Lau & Lee, 1999). Boon dan Holmes (1991) dalam Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain maka kemungkinan terbentuknya positive behavior intention terhadap pihak lain tersebut juga semakin besar. Artinya ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu, maka kemungkinan terbentuknya positive buying intention terhadap merek tersebut juga semakin besar. Niat (*intention*) adalah salah satu komponen konatif dari sikap. Sikap sendiri terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Kognitif berkaitan dengan proses pembelajaran konsumen, sedangkan afektif berkaitan dengan sikap, dan konatif berkaitan dengan perilaku, lebih tepatnya konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu seperti pembelian (Dharmmesta, 1999). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Delgado (2005); Sahil, Cemal, & Hakam (2011); Delgado & Estela (2015); Dhurup, Pieter, & Vsemuli (2018) dalam Pratisti, Yusa & Rahayu (2020).

Sedangkan loyalitas merek adalah istilah dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap

sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya. Loyalitas merek sering kali diukur dari seberapa banyak pembelian ulang (*repeat purchase*) dilakukan atau dari sensitivitas merek. Loyalitas merek dalam dunia pemasaran merupakan tujuan utama dimana biasanya pelanggan bersedia membayar harga tinggi untuk merek tertentu (Saif, 2018). Perusahaan dengan pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap merek akan membawa pada perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang lebih besar dan tingkat pengembalian investasi yang lebih tinggi (Nawaz, 2012).

Terdapat beberapa merek sneakers yang banyak digunakan di Indonesia, antara lain Adidas, Nike, Piero, Compass, Diadora, Aerostreet, Eagle, Reebok, dan Ardiles. *Ekonomi.bisnis.com* (2018) mencatat pangsa pasar terbesar untuk sepatu sneakers di Indonesia adalah Nike (30%) dan disusul oleh Adidas (23%). Namun demikian, di tahun 2020 top brand untuk sneakers di Indonesia dimiliki oleh Adidas (38,6%) jauh diatas Nike (18,1%). Penelitian ini memilih sneakers merek Adidas Karena merupakan top brand indeks pertama di Indonesia dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Informasi mengenai top brand sepatu sneakers dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Sneakers Tahun 2018-2020

No	Merek Sneakers	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)
1	Adidas	37.6%	37.0%	38.6%
2	Nike	25.6%	21.1%	18.1%
3	Reebok	6.2%	6.3%	5.3%
4	Ardiles	5.2%	8.3%	11.1%
5	Diadora	4.6%	2.9%	5.1%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2021

Adidas didirikan oleh dua bersaudara Adolf Dassler dan Rudolph Dassler. Kecintaan mereka pada olahraga membuat mereka sangat memahami bahwa

sepatu olahraga menjadi hal yang sangat utama dalam berolahraga. Berdiri di Jerman pada tahun 1920-an, Adidas memiliki visi menjadi sepatu olahraga terbaik di dunia. Memiliki slogan "*All day I dream about sports*", Adidas menawarkan kualitas produk yang baik, aman serta ringan dan nyaman karena bahan sepatu yang berkualitas (Adidasgroup.com, 2021).

Untuk melihat pengaruh *brand trust* dan *brand loyalty*, dilakukan pra survey kepada 30 orang yang menggunakan sneakers di Bandar Lampung dan didapat merek-merek berikut:

Tabel 1.2
Merek Sneakers yang Banyak Digunakan di Bandar Lampung

Merek Sneakers	Jumlah (orang)	Presentase (%)	Alasan
Adidas	15	50%	sudah mempercayai merek tersebut
Nike	7	23,3%	mudah didapat dimana saja
Reebok	5	16,7%	memiliki harga yang terjangkau
Ardiles	2	6,7%	memiliki kualitas yang bagus
Diadora	1	3,3%	memiliki harga yang terjangkau

Sumber: Prasurey, 2021.

Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas ini penting untuk melihat seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut dalam manajemen merek bagi perusahaan. Hasil penelitian ini tidak hanya digunakan untuk masukan dan bahan pertimbangan bagi produsen dan penjual sneakers tetapi juga berbagai produk fashion lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Bandar Lampung?
2. Apakah loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Bandar Lampung?
3. Apakah kepercayaan merek dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini mengarahkan dan memfokuskan pada beberapa batasan yang akan dilakukan, sebagai berikut:

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu sneakers merek Adidas di Bandar Lampung

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah brand trust, brand loyalty dan keputusan pembelian

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kota Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan November 2021

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi kepercayaan merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan serta diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan tambahan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika & Bisnis Daramajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi manajemen pemasaran

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pentingnya manajemen merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan manajemen merek dimasa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang dibangun.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang desain penelitian, variabel penelitian, pengukuran, populasi dan sampel, sumber data, metode dan teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil dari pengolahan data, pembahasan, serta interpretasi yang dikaitkan dengan teori dan penelitian-penelitian terkait.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN