

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

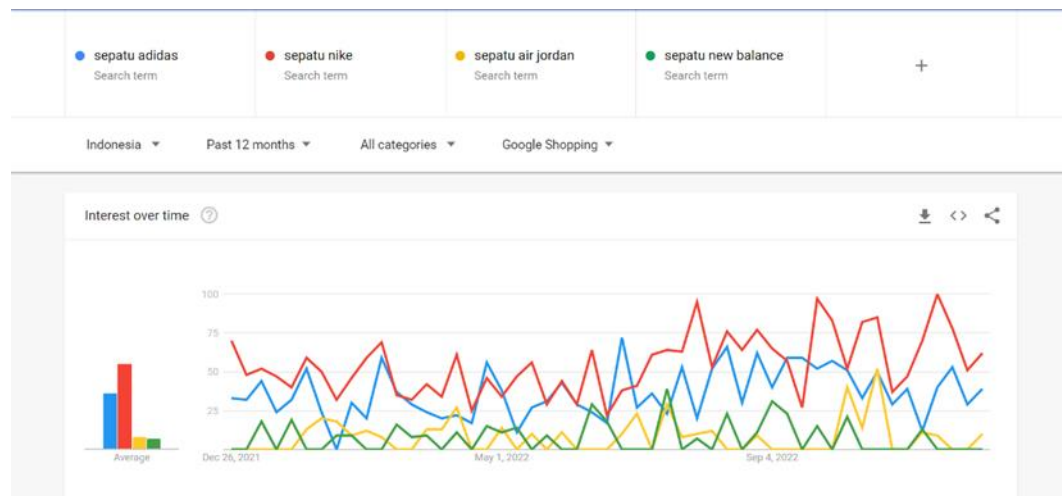
Perkembangan trend dan teknologi memang memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap industry fashion mulai dari segala kemudahan akses serta exposure terhadap gaya fashion. Perputaran tren fashion juga semakin cepat, bahkan berdasarkan data Shopee, produk fashion adalah salah satu kategori yang ramai diincar di marketplace. Hal ini pun menunjukkan bahwa teknologi makin memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk fashion yang digunakan untuk mengekspresikan dirinya lewat gaya yang stylish (Kompas.Com, 2022).

Pada saat ini sepatu menjadi produk yang sangat digemari dikalangan masyarakat Indonesia terutama pada anak muda zaman sekarang. Disamping itu, banyaknya produk sepatu impor yang terus memasuki pasar dalam negeri menyebabkan persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia persepataan. Seperti yang telah dikutip dari Kompasiana.Com (2022), Ketua pengembangan usaha dalam negeri Aprisindo juga mengungkapkan bahwa sepatu olahraga merek asing menguasai sekitar 70% pangsa pasar di dalam negeri. Ada beberapa perusahaan sepatu casual atau sepatu olahraga yang bersaing di pangsa pasar dalam negeri contohnya seperti Adidas, Nike, Air Jordan, dan New Balance. Adidas sendiri merupakan salah satu perusahaan yang menjadi market leader dalam penjualan sepatu casual maupun olahraga.

Perusahaan Adidas umumnya didirikan di Kota Herzogenaurach, Jerman di tahun 1920 oleh dua bersaudara yaitu Adolf (Adi) Dassler dan Rudolph Dassler di

ruang cuci milik ibunya. Pada saat itu Adi Dassler membuat proyek kecil-kecilan dengan membuat sepatu olahraga. Seiring berjalannya waktu, sepatu yang dibuatnya tersebut mengalami lonjakan yang sangat signifikan sehingga pada tahun 1924, Adi Dassler dan saudaranya Rudolf Dassler mendirikan “Dassler Brothers OGH” yang dimana akan menjadi cikal bakal Adidas sekarang. Namun, pada tahun 1948 Adi dan Rudolf mengalami konflik sehingga mengakibatkan dua bersaudara tersebut memutuskan untuk memecah perusahaan mereka. Adi Dassler menjalankan sendiri perusahaan dengan mengambil nama depannya “Adi” dan mengkombinasikannya dengan potongan nama belakangnya sehingga menjadi “Adidas”. Tidak itu saja, mengenai logo Adidas sendiri juga mengalami beberapa perubahan yang dimana awalnya hanya berupa huruf Adidas saja, lalu pada tahun 1972 mengalami perubahan yakni dimana menggunakan konsep “Trefoil Logo” dengan menggambarkan visual tiga daun terangkai.

Akhirnya setelah bertahun-tahun berjaya dan mengalami lika-liku perkembangan usaha, pada tahun 1996, Adidas melakukan modernisasi dengan mengganti logo berupa tiga balok miring yang membentuk tanjakan yang menggambarkan kekuatan, daya tahan serta masa depan. Sejak saat itu logo Adidas tidak pernah mengalami perubahan lagi dan masih berjaya hingga saat ini. Kaskus.Co.Id (2012) menyatakan bahwa di Indonesia sepatu Adidas sangat umum digunakan oleh semua kalangan untuk dipakai olahraga maupun gaya hidup bersosial. Meski harganya yang cukup relatif mahal, sepatu Adidas masih banyak peminatnya mulai dari anak remaja, dewasa, atau orang yang sudah berusia 40 tahun keatas. Hal tersebut dibuktikan melalui Google Trends dibawah ini.



Sumber: Google Trends

Gambar 1.1
Persaingan Trend Pasar Industri Sepatu

Fakta membuktikan bahwa persaingan trend pasar industri sepatu Adidas dapat bersaing dengan competitor sepatu lokal lainnya seperti sepatu Nike, sepatu Air Jordan, dan sepatu New Balance. Berdasarkan gambar 1.1 diatas, Persaingan Trend Pasar Industri sepatu menunjukkan bahwa sepatu Adidas dengan grafik yang berwarna biru dapat bersaing dengan kompetitor sepatu lainnya seperti Sepatu Nike dengan grafik berwarna merah, Sepatu Air Jordan dengan grafik berwarna kuning dan Sepatu New Balance dengan grafik berwarna hijau. Hal tersebut dapat dilihat dari 12 bulan terakhir yang dimulai dari bulan Januari 2022 hingga Desember 2022 berdasarkan data dari Google Trends.

Persaingan bisnis e-commerce di Indonesia yang semakin ketat mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi baik dalam segi produk, layanan, maupun strategi untuk mempertahankan serta mendapatkan pelanggan. Berbelanja tidak hanya untuk mendapatkan keperluan akan barang-barang tertentu atau memenuhi kebutuhan, tetapi menjadi sebuah aktivitas gaya hidup (lifestyle)

dan untuk memenuhi kebutuhan psikologis. Persaingan-persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat banyak pelaku bisnis e-commerce harus memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen, sehingga mampu memenangkan pasar. Oleh karena itu para pemasar harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta trend yang sedang berlaku dan diminati oleh konsumen. Setiap strategi pemasaran yang di tetapkan oleh pemasar akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah keinginan-keinginan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Pengambilan keputusan pembelian sangatlah menentukan kesuksesan perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang di produksi. Niat adalah penentu perilaku dan didefinisikan sebagai kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Niat membeli konsumen berfungsi sebagai dimensi niat perilaku dan termasuk perilaku pembelian aktual (Gan & Wang, 2017). Niat membeli adalah penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian.

Nilai hedonis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat membeli pada konsumen. Nilai hedonis dapat menunjukkan perilaku penggunaan produk yang dapat menciptakan rasa fantasi, menghasilkan perasaan berdasarkan indera, dan menghasilkan rangsangan emosional untuk memuaskan diri. Konsumen dapat memperoleh nilai hedonis, melalui stimulasi atau gairah, permainan, dan pengaruh positif, misalnya kesenangan dan kegembiraan. Febrina dan Isnalita (2019) menyatakan bahwa Nilai Hedonis berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Niat membeli. Selaras dengan penelitian Moon dan Khalid (2017), nilai Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat membeli. Ketika konsumen berkeinginan untuk membeli produk yang dapat dipengaruhi oleh rasa senang atau kepuasan diri serta kenikmatan dan kebahagiaan, terlepas dari apakah mereka sangat membutuhkan barang yang akan dibeli atau tidaknya. Maka terjadilah hubungan antara nilai hedonis dan niat beli. Dalam penelitian terdahulu Hamed & El-Deeb, (2020) mendefinisikan bahwa Nilai Hedonis mampu berpengaruh positif terhadap niat beli secara online. Menurut Wu, et al. (2018) dalam Hamed & El-Deeb (2020) menyelidiki bahwa konsumen dengan pengalaman yang kurang menempatkan nilai yang lebih tinggi pada nilai-nilai hedonis. Selain itu Gan & Wang (2017) juga mengungkapkan bahwa Nilai Hedonis memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap niat beli karena ketika pelanggan dapat memilih dan menilai sesuatu menggunakan unsur hedonis, dan jika telah menemukan apa yang sudah mereka cari, maka niat beli yang kuat akan muncul pada diri mereka.

Hamed & El-Deeb (2020) menyatakan bahwa Nilai Utilitarian berpengaruh positif terhadap Niat Membeli secara online. Wu, et al. (2018) dalam Hamed & El-Deeb (2020) menyelidiki bahwa konsumen dengan pengalaman membeli online yang lebih besar, lebih memungkinkan guna untuk menempatkan nilai yang lebih tinggi pada nilai-nilai utilitarian untuk menghasilkan suatu niat pembelian. Nilai utilitarian adalah sebuah nilai yang memperlihatkan minat konsumen dalam menggunakan suatu produk berdasarkan kegunaan, sifat, dan fungsi praktis produk tersebut, karena adanya dorongan kebutuhan yang harus dipenuhi. Ketika

konsumen berkeinginan untuk memperoleh suatu produk berdasarkan kegunaan fungsionalnya, maka mereka harus mengenali produk tersebut terlebih dahulu, apakah produk tersebut memang benar-benar sesuai yang diinginkannya atau tidak, agar kegunaan dan fungsinya bisa maksimal. Dari hal tersebut, konsumen akan mulai mempertimbangkan apakah konsumen akan memperoleh suatu produk yang sesuai dengan fungsinya. Konsumen dengan lebih banyak pengalaman menggunakan internet akan lebih mudah menekankan pada aspek fungsional belanja dari pada bersosialisasi.

Pada saat melakukan transaksi pembelian melalui marketplace terutama pada produk sepatu, konsumen tidak mengetahui secara langsung mengenai kualitas bahan, ukuran, serta desain sepatu tersebut. Lalu konsumen akan dihadapkan dengan mengidentifikasi suatu merek baik itu mengenal atau mengingatnya dengan detail tertentu seperti simbol, gambar, bentuk, dan lain-lain dalam melakukan suatu transaksi pembelian. Oleh karena itu konsumen harus lebih teliti dan cermat dalam memilih produk mana yang benar-benar sesuai dengan apa yang diharapkan. Setelah konsumen merasa sadar akan (Kesadaran Merek) dengan produk yang akan dibeli, selanjutnya konsumen akan melakukan suatu pertimbangan apakah ingin melakukan transaksi pembelian atau tidak (Niat membeli). Banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan suatu pembelian salah satunya kesadaran merek. Contohnya konsumen akan dihadapkan dengan mengidentifikasi suatu merek baik itu mengenal atau mengingatnya dengan detail tertentu mulai dari simbol, gambar, bentuk dan lain lain. (Kapferer, 2004 & Keller, 2003) dalam Dabbous & Barakat (2020)

menganggap bahwa kesadaran merek sebagai faktor penting yang dapat menentukan niat beli merek. Selain itu, Dabbous & Barakat, (2020) menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli. Dari latar belakang yang telah di sampaikan diatas oleh penulis tertarik untuk membuat sebuah karya ilmiah berupa metodologi penelitian yang mempunyai tujuan untuk menganalisis apa motivasi konsumen ingin melakukan suatu pembelian produk sepatu Adidas dan kesadaran merek konsumen terhadap produk sepatu yang akan dibeli. Penelitian ini berjudul “Analisis Hubungan Nilai Hedonis Nilai Utilitarian dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli Sepatu Adidas Di Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Nilai Hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Sepatu Adidas?
2. Apakah Nilai Utilitarian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Sepatu Adidas?
3. Apakah Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Sepatu Adidas?
4. Apakah Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian, dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Sepatu Adidas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis secara simultan signifikansi pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Membeli Sepatu Adidas
2. Menganalisis secara simultan signifikansi pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat Membeli Sepatu Adidas
3. Menganalisis secara simultan signifikansi pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Membeli Sepatu Adidas
4. Menganalisis secara simultan signifikansi pengaruh Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian, dan Kesadaran Merek terhadap Niat Membeli Sepatu Adidas

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan sepatu Adidas tentang (Analisis Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli Sepatu Adidas di Surabaya)
2. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan tentang motivasi suatu pembelian produk serta kesadaran konsumen dan mengaplikasikan ilmu yang di dapat selama 7 semester perkuliahan maupun pekerjaan yang akan datang.
3. Bagi peneliti lain, dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan referensi dan sarana informasi dalam bidang yang sama.
4. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, dapat digunakan sebagai sumber informasi, bahan bacaan dan sebagai perbandingan penelitian dengan koleksi yang sudah ada di perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dari penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur.

Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian setra Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang Penelitian terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel, Instrumen Penelitian, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab keempat ini peneliti menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil yang

sudah dilaksanakan.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian bab kelima ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan peneliti.

