

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sudah jadi rahasia umum kebanyakan masyarakat kini menjadikan belanja sebagai hobi, bukan lagi sebagai kebutuhan. Bukan hanya kaum hawa yang gemar berbelanja, kini kaum adam pun mulai mengikuti jejak dari kegiatan menyenangkan menurut kebanyakan wanita. Hal ini juga berdampak pada beberapa perusahaan yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah produksi hingga proses pemasarannya, dalam hal ini perusahaan harus memiliki produk yang baik untuk diproduksi dan dipasarkan dipasar. Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat konsumen (Sofjan Assauri, 2013:143). Sehingga kesan konsumen yang cenderung konsumtif ini memberikan keuntungan bagi sebagian *image* perusahaan, karena segala keinginannya telah terpenuhi. Untuk itu, perusahaan juga harus memikirkan strategi yang baik dan semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Di era globalisasi ini beberapa masyarakat terutama anak muda sedang mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu yang biasanya diperhatikan adalah dari ujung rambut hingga ujung kaki manifestasi gaya hidup modern yang saat ini sedang trend adalah sepatu, semakin keren model yang

ditawarkan dari harga yang miring membuat anak muda gencar-gencarnya menjadikan barang tersebut sebagai koleksi. Seiring dengan semakin pesatnya persaingan dalam dunia perdagangan, maka tidak heran jika merek merupakan bagian paling penting dalam meningkatkan kualitas sebuah produk yang di ciptakan oleh sebuah perusahaan. Merek bisa digunakan sebagai *signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu serta merek dapat digunakan untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing lainnya (Fandy Tjiptono, 2011:43). Pada bagian merek ada pula aspek kesadaran merek yang sering kali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi aset strategi utama. Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensikan merek bersama dimensi yang diingat kembali (Aaker, 2013:204).

Menurut Sofjan Assauri (2013:193) perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya. Selain itu perusahaan dapat menjalankan strategi penjualan agar produknya dapat diterima di pasar, peran konsumen yang pernah memakai suatu produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Konsumen yang telah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan pembelian individu yang mendengarnya.

Assosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Hubungan ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi

pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Agus Hermawan, 2012:59). Asosiasi yang melekat pada suatu perusahaan dan melekat pada mereknya dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategis merek. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan konsumen (Aaker, 2013:208). Merek Sepatu Adidas dapat dihubungkan dengan simbol tiga garis yang mudah diingat sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produknya.

Harga merupakan peran strategik dalam pemasaran. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2016:290). Oleh karena itu harga merupakan bauran penting dalam pemasaran suatu produk yang membuat harga mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Fandy Tjiptono, 2016:192-193). Harga pada sepatu Adidas yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian ini akan berpusat pada objek perusahaan sepatu kasual Adidas Original di Indonesia. Adidas memiliki beberapa kategori dalam produknya, seperti sepatu basket (*basketball shoes*), sepatu lari (*running shoes*), sepatu sepak bola (*soccer shoes, football shoes*), dan sepatu kasual (*adidas original*).

Berdasarkan data penjualan sepatu di Indonesia pada tahun 2015, terdapat empat besar perusahaan yang menduduki penjualan sepatu kasual melalui vendor yang disajikan di tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
SURVEY TOP BRAND INDEX TAHUN 2015

MEREK	TBI	TOP
Adidas	57.8%	TOP
Nike	23.1%	TOP
Puma	4.6%	
Reebok	2.9%	

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

Pada tabel 1.2 berikutnya, merupakan data penjualan sepatu di Indonesia pada tahun 2016. Terdapat empat besar perusahaan yang menduduki penjualan sepatu kasual melalui vendor yang disajikan pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
SURVEY TOP BRAND INDEX TAHUN 2016

MEREK	TBI	TOP
Bata	19.2%	TOP
Nike	12.4%	TOP
Adidas	11.5%	TOP
Converse/ All Star	6.4%	
Fladeo	6.1%	
Yongky Komaladi	4.9%	

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

Berdasarkan analisa yang dilakukan oleh peneliti mengacu pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 diatas bahwa fenomena saat ini tidak menutup kemungkinan berbagai industri sepatu yang berskala dunia semakin berlomba-lomba bersaing secara ketat untuk meraup pangsa pasar dunia. Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan

sepatu casual merek Adidas, yaitu pada tahun 2015 menunjukkan peningkatan penjualan. Fakta yang terjadi, pangsa pasar Adidas mengalami penurunan menjadi 11,5 persen dari 57,8 persen pada tahun 2016.

Berbeda dengan pesaing baru yang secara mengejutkan yaitu Bata, pada tahun 2015, Bata yang notabennya tidak masuk dalam Top Brand pada tahun 2016 tersebut langsung mengalami kenaikan yang sangat pesat. Seiring dengan menurunnya Adidas dari 57,8 persen ke 11,5 persen, pangsa pasar Bata langsung mencapai 19,2 persen. Selain itu ada pula kemungkinan beberapa alasan yang menyebabkan peringkat Adidas masih dibawah Nike dan Bata diantaranya minimnya rilisan Adidas Original casual yang masuk ke Indonesia. Produk yang selama ini diluncurkan lebih terpusat pada sepatu olahraga (sepatu lari, futsal dan sepatu sepak bola) sedangkan untuk produk sepatu casual (Adidas original) lebih sedikit ditemui. Seperti untuk Indonesia saat ini para konsumen loyal Adidas original kesulitan untuk mendapatkan produk Adidas original yang mereka inginkan. Mereka terpaksa membeli produk Adidas original yang tidak dirilis di Indonesia dari luar negeri dengan perbandingan harga yang cukup besar hampir dua kali dari harga aslinya. Tidak heran jika hal ini mengurangi minat konsumen sehingga mereka beralih pada merek lain yang memiliki diversifikasi produk yang lebih beragam dan lebih mudah untuk didapatkan.

Fenomena yang terjadi pada Adidas dapat dianalisa bahwa dengan adanya peningkatan penjualan tidak berarti bisa meningkatkan pangsa pasar yang dikuasai sebelumnya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pesaing lebih pesat meningkatkan penjualannya atau bahkan kurangnya memahami pesaing baru,

disisi lain dapat juga diindikasikan kesadaran merek, asosiasi merek, harga dan keputusan pembelian terhadap produk sepatu Adidas masih kurang pada calon pengguna Adidas.

Berdasarkan ulasan yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang **“Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya.
2. Apakah Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya.
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya.

3. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap akademis, dan menambah ilmu pengetahuan akan teori yang berhubungan tentang kesadaran merek, asosiasi merek, harga, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan Adidas

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif dan masukan terhadap Perusahaan Adidas serta memberi gambaran tentang kesadaran merek, asosiasi merek, harga, dan keputusan pembelian.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi civitas akademik dan dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, harga, dan keputusan pembelian.

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai saran untuk menerapkan dan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama masa studi dan untuk menambah pengetahuan

dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan kesadaran merek, asosiasi merek, harga, dan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini, peneliti membagi bab-bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh para pembaca. Dengan demikian, pembahasan ini dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap bab dan sub babnya. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas secara umum mengenai : Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas penelitian sebelumnya, selanjutnya kerangka teori yang ada hubungannya dengan tujuan penulisan ini, serta teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan kerangka pemikiran serta tentang hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi rancangan penelitian, batas penelitian, identifikasi variable, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBAR SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang telah dianalisis dengan menggunakan analisis linear berganda.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil analisis data, serta memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

