

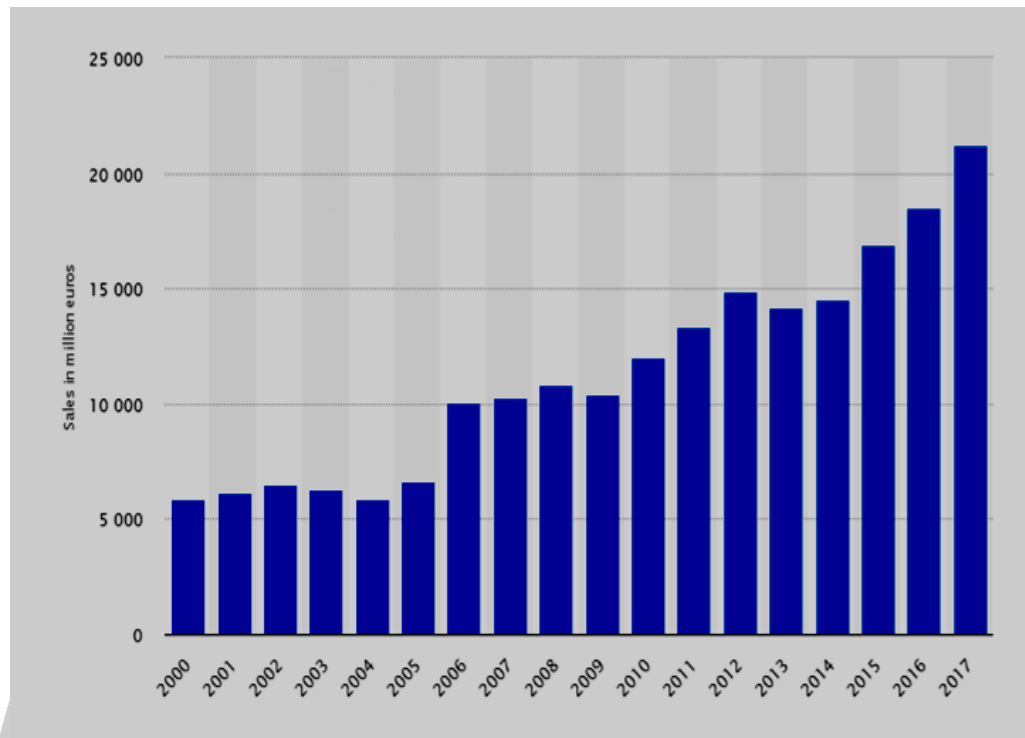
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan tren fashion sangat pesat. Baik dari perkembangan busana sampai sepatu. Hal tersebut dibuktikan dengan ketatnya persaingan pada industri fasion itu sendiri. Dalam persaingan tentu setiap perusahaan mempunyai strategi masing-masing untuk menjadi yang terbaik. Demikian dengan Adidas. Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu asal Jerman yang telah memproduksi sepatu sejak tahun 1920-an. Pada awal produksinya Adidas hanya memproduksi pada sepatu dan perlengkapan olahraga. Tetapi saat ini untuk menjawab tantangan zaman, Adidas berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk sepatunya tidak hanya pada segmen olahraga tetapi pada segmen masyarakat umum. Produk tersebut adalah sepatuberjenis *casual* dan *sneakers*.

Sampai saat ini Adidas merupakan merek sepatuyang cukup terkenal. Dengan ketatnya persaingan Adidas tetap membuktikan kinerja terbaiknya. Berdasarkan pada gambar 1.1 bahwa total penjualan Adidas pada tiap tahun mengalami naik turun. Tetapi secara keseluruhan total penjualan Adidas dari tahun 2000 sampai 2017 mengalami peningkatan. Pada tingkat penjualan produk sepatu Adidas ini, perusahaan perlu memahami kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dan kebanggaan merek untuk mengetahui seberapa besar niat pembelian konsumen pada sepatu merek Adidas.



Sumber : www.statista.com

Gambar 1.1
TOTAL PENJUALAN ADIDAS PADA TAHUN 2000-2017

Dari data diatas Adidas menunjukkan kesadaran merek Adidas semakin tinggi pada konsumen. Kesadaran merek adalah “kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu menurut Mohammad Reza *et al.* (1991) Tidak hanya itu asosiasi merek, kualitas merek, dan kebanggaan merek juga berperan dalam meningkatkan niat pembelian. Niat pembelian atau Niat beli dapat dianggap sebagai antisipasi seseorang untuk mendapatkan item yang tepat yang mereka sedang cari. Dimana asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan, dan bahwa link ke sebuah merek (dari asosiasi) akan lebih kuat bila didasarkan pada banyak pengalaman ke komunikasi, dan ketika jaringan link dukungan lainnya. Asosiasi merek dapat mencerminkan karakteristik produk. Sedangkan kualitas merek itu sendiri adalah pengakuan

Kualitas Merek, yang memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Kebanggaan Merek didefinisikan sebagai ekspresi penghakiman evaluatif yang menyampaikan status yang tinggi atau rendah, yang tergantung pada pengalaman hidup, pengetahuan dan kesadaran merek bersaing. Yang kemudian niat pembelian akan mempengaruhi total penjualan Adidas..

1.2 Perumusan Masalah

Pada penelitian ini peneliti merumuskan masalah dalam lima buah pertanyaan. Dimana pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut

1. Apakah Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Pembelian sepatu Adidas di Surabaya ?
2. Apakah Asosiasi Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Pembelian sepatu Adidas di Surabaya ?
3. Apakah Kualitas Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Pembelian sepatu Adidas di Surabaya ?
4. Apakah Kebanggaan merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Pembelian sepatu Adidas di Surabaya ?
5. Apakah Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek Kebanggaan merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Pembelian sepatu Adidas di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menetapkan lima tujuan penelitiannya. Dimana tujuan-tujuan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas di Surabaya
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh Asosiasi Merek terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas di Surabaya
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Merek terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas di Surabaya
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kebanggaan Merek terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas di Surabaya
5. Untuk menguji Signifikansi Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek dan Kebanggaan Merek terhadap niat pembelian Sepatu Adidas di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian mengenai “Kesadaran merek, Asosiasi Merek, Kebanggaan Merek dan kualitas Merek Terhadap Niat Pembelian pada Sepatu Adidas ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu :

1.4.1. Manfaat Bagi Peneliti

Sebagai bahan perbandingan sejauh mana teori-teori yang sudah didapat saat perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata dan untuk memperluas wawasan terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran.

1.4.2. Manfaat Bagi Adidas

Sebagai evaluasi kepada perusahaan untuk mengetahui perilaku niat pembelian konsumen. Selain itu memberikan rekomendasi untuk meningkatkan Niat Pembelian pada Sepatu Adidas

1.4.3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Sebagai informasi kepada STIE Perbanas Surabaya sebagai literatur dan pengetahuan apa saja yang harus diperhatikan sebelum memilih sebuah sepatu. Selain itu menambah pengetahuan mengenai Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kebanggaan Merek, Kualitas Merek terhadap Niat Pembelian pada Sepatu Adidas

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika hasil penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal rencana penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang rencana penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan oleh penulis.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai garis besar data tanggapan responden berdasarkan beberapa karakteristik seperti faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, lama menjadi member Matahari *departement store*, jenis pekerjaan, pendapatan total keluarga per bulan, jumlah tanggungan dan pengeluaran bulanan. Selain itu, pada bab ini akan dijelaskan

mengenai hasil analisis data dari variabel penelitian yang telah diuji serta dibahas mengenai hipotesis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas. Adapun isi dari bab lima yaitu meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran yang diperlukan bagi peneliti

