

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, konsumen begitu kritis dalam menentukan suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Tawaran barang dan jasa berbagai industri saat ini sangat beragam dan banyak. Demikian pula pada industri *fashion* khususnya sepatu, saat ini terdapat persaingan yang ketat baik dalam bentuk, warna serta kecanggihan teknologi sepatu. Industri *fashion* sepatu yang ada di Indonesia berasal dari berbagai negara yang ada di Eropa, Amerika, dan Asia. Antara lain Adidas, Nike, New Balance, Puma, Asics, Reebok, dan lain-lain.

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 2017, terdapat tiga besar perusahaan yang menduduki penjualan sepatu kasual melalui vendor yang disajikan di tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

SURVEY TOP BRAND INDEX TAHUN 2017

MEREK	TBI	TOP
Bata	19.3%	TOP
Nike	12.2%	TOP
Adidas	11.2%	TOP
Fladeo	6.5%	
Converse/ All Star	6.3%	
Yongky Komaladi	4.7%	

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

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh TBI menunjukkan produk Adidas memiliki penjualan produk yang baik di Indonesia. Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa Adidas berada di peringkat tiga besar dari enam produk. Dimana peringkat pertama terdapat produk Bata dengan persentase 19.3%, kemudian di peringkat kedua terdapat produk Nike dengan persentase 12.2%, dan peringkat ketiga terdapat produk Adidas dengan persentase 11.2%. Adidas kalah bersaing dengan produk Bata yang berada di peringkat pertama dan produk Nike yang berada di peringkat kedua. Hal tersebut menunjukkan adanya masalah yang dihadapi Adidas, untuk itu Adidas harus berupaya meningkatkan penjualan agar bisa bersaing dengan para kompetitor.

Keputusan pembelian konsumen mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk. Berdasarkan penelitian terdahulu, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu di antaranya adalah figur selebriti. Seorang selebriti adalah pribadi terkenal yang menikmati pengakuan publik oleh sebagian besar dari sekelompok orang tertentu (Schlecht dan Christina 2003, dalam Waqas *et al.* 2015:4893). Figur Selebriti berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk dan diharapkan mempengaruhi sikap perilaku konsumen terhadap produk yang didukungnya. Perusahaan harus memilih figur selebriti yang tepat dan dapat mewakili citra produk yang diinginkan oleh perusahaan. Adapun karakteristik yang perlu yang dimiliki oleh figur selebriti yaitu memiliki keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang figur selebriti yang berhubungan dengan topik iklan sebuah produk. Akibatnya hal tersebut selanjutnya dapat menimbulkan kepercayaan yang

mengacu pada keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk yang diiklankan menggunakan figur selebriti. Figur selebriti begitu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Waqas *et al.* (2015:4896) membuktikan bahwa figur selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan Adidas memilih figur selebriti terkenal sekaligus sebagai salah satu mantan pemain sepakbola terbaik di dunia, yaitu David Beckham.

David Beckham di zamannya adalah pemain sepakbola berbakat yang memiliki spesialisasi pada eksekusi bola mati, juga umpan-umpan panjang dan silang yang mematikan. Peranan David Beckham membuat klub sepakbola Manchester United (MU) meraih juara pada banyak kejuaraan. Klub MU mendapat enam gelar liga Inggris dalam 10 tahun bersama David Beckham. Beckham juga berkarier di klub Real Madrid Spanyol dan membuat klub ini berhasil meraih gelar juara La Liga dan satu gelar Copa Del Rey. Beckham bisa dikatakan sebagai salah satu pionir pemain sepakbola modern, yang tidak hanya menjadi bintang di dalam lapangan, tapi juga di luar lapangan. Popularitas seorang pesepakbola modern, tidak hanya saat berlari mengejar bola, namun juga saat berada di depan kamera. Nama seorang pemain pesepakbola bisa dijadikan lambang sebuah produk (<https://sport.detik.com/>, diakses tanggal 3 Maret 2018).

Selain figur selebriti, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh iklan. Iklan merupakan bentuk presentasi non-personal dari promosi produk melalui sponsor yang jelas. Jika menggunakan iklan, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar (Tatik Suryani, 2015:141). Ketika

perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup besar, maka perusahaan berharap mendapatkan citra merek yang bisa diingat oleh konsumen dan masyarakat luas yang menimbulkan keputusan pembelian. Iklan begitu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Oladepo & Abimbola (2015:103) membuktikan bahwa Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Merek dapat membantu konsumen untuk memudahkan memilih sebuah produk konsumen serta menjanjikan kualitas tertentu (Keller dan Lehmann 2006, dalam Oladepo & Abimbola 2015:103). Tuntutan permintaan atas sebuah produk yang berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha seperti bersaing meningkatkan citra merk dan mempertahankan citra merk dari produk yang mereka miliki. Merek memiliki sifat khas dan sifat khas inilah yang memberikan perbedaan produk satu dengan produk lain walaupun itu sejenis. Berbagai upaya terus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan membangun citra merek yang dimiliki dengan cara mengembangkan inovasi teknologi unggulan, promosi yang bersaing, dan penetapan harga yang bersaing.

Apabila citra merek yang telah dibangun oleh perusahaan telah mampu diingat dalam konsumen maka perusahaan mendapatkan keuntungan tersendiri. Semakin baik citra merek yang dijual maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen tidak hanya menggunakan harga dalam memilih keputusan pembelian, tetapi dengan citra merek yang baik dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap sebuah produk. Citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga dibutuhkan waktu yang cukup

lama untuk membangun citra merk perusahaan. Citra merk yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan merk-merk ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh terhadap citra produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu citra merek begitu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Oladepo & Abimbola (2015:103) memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan data di atas maka peneliti tertarik meneliti “Pengaruh Penggunaan Figur Selebriti, Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Penggunaan Figur Selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya ?
2. Apakah Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya ?
3. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya ?
4. Apakah penggunaan Figur Selebriti, Iklan, dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang ditetapkan, maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Penggunaan Figur Selebriti terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya.
4. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh simultan Penggunaan Figur Selebriti, Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat-manfaat tertentu, antara lain kepada beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi perusahaan :
Penelitian ini dimaksudkan agar dapat digunakan oleh perusahaan Adidas untuk meningkatkan penjualan produk melalui variabel-variabel bebas, yang digunakan dalam peneliti yaitu Penggunaan Figur Selebriti, Iklan, dan Citra Merek.
2. Bagi STIE Perbanas Surabaya :
Penelitian ini juga dimaksudkan untuk menambah referensi bagi pihak-pihak yang menempuh mata kuliah Skripsi strata Manajemen Pemasaran STIE

Perbanas Surabaya. Khususnya yang tertarik untuk menganalisis pengaruh Penggunaan Figur Selebriti, Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Surabaya.

3. Bagi Peneliti :

Penelitian ini juga dimaksudkan sebagai menambah wawasan peneliti di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya terkait variable variable penelitian yaitu Penggunaan Figur Selebriti, Iklan, dan Citra Merek serta Keputusan Pembelian

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Agar penelitian ini mudah dipahami, peneliti membagi penggunaan bab-bab sistematis agar mudah dipelajari oleh pembaca secara teratur. Oleh tata cara penulisan tersebut dapat membuat pembahasan dilakukan secara sistematis tiap bab dan sub babnya. Dengan demikian sistematika penelitiannya antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini mengupas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini menjabarkan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran

variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas mengenai garis besar tentang responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, penghasilan/uang saku, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Isi dari bab ini meliputi subyek penelitian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini membahas kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

