

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang masalah**

Pasar bebas menyebabkan masuknya produk-produk asing ke Indonesia, sehingga menyebabkan masyarakat Indonesia mulai mengenal dan menyukai produk-produk asing dibandingkan dengan produk lokal. Berdasarkan fenomena tersebut menimbulkan persaingan yang kuat antar perusahaan asing untuk mencapai keunggulan bersaing dalam dunia industri sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Gaya hidup sehat tengah menjadi trend di kalangan masyarakat Indonesia saat ini, kesibukan, pola hidup yang tidak teratur, dan ditambah polusi lingkungan memang mengharuskan masyarakat berusaha untuk terus menjaga tubuhnya dengan menerapkan gaya hidup sehat dengan berolah raga. Olahraga adalah pereda stress yang sangat baik. Olahraga dapat mengalihkan pikiran dari kekhawatiran dengan cara meredakan ketegangan otot tubuh. Olah raga penting untuk menjaga kesehatan tubuh.

Olah raga sangat beragam salah satunya dengan berlari, berlari menjadi olahraga yang mulai digandrungi selain murah, munculnya aplikasi *running* padaponsel pintar. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengetahui seberapa jauh dan berapa lama waktu mereka berlari, kemudian membagikannya ke media sosialnya seperti BBM, Path, twitter, Facebook. Banyaknya status yang diunggah oleh pengguna media sosial tentang aktivitas lari mereka membuat

beberapa pihak mulai melirik lari sebagai salah satu ajang promosi yang efektif. Banyak event-event perlombaan lari maraton dengan berbagai variasi, seperti Bali Hope For Life, Bromo Marathon, The Color Run, Bajak Jakarta, Nite Run, Semarun, Glow Run, Run to Remember, Sky Run, dan Samsung Run Series. Kurang lebih sudah ada 55 perlombaan lari maraton yang sudah diselenggarakan di Indonesia sepanjang tahun 2018 ini.

Melihat fenomena ini perusahaan asing seperti Adidas, *Nike*, Puma, *New balance* merespons dengan baik permintaan pasar di bidang sepatu olahraga. Persaingan yang ketat pun terjadi sehingga para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang lebih unggul dari kompetitor untuk memuaskan para konsumen. Penelitian ini dilakukan di perusahaan sepatu Adidas. Saya tertarik melakukan penelitian pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat.

Desain yang baik pada sepatu Adidas Original merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan Desain Produk adalah Fitur yang terdapat dalam suatu produk yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Oleh sebab itu, produk yang dihasilkannya tidak hanya terfokus pada tampak luarnya saja namun kenyamanan saat memakai produk dan kualitas produknya juga selalu diperhatikan.

Berdasarkan fenomena diatas muncul di benak konsumen ketika mendengar kata adidas, diyakini bahwa kebanyakan orang akan menjawab sepatu olahraga. Merek sepatu yang memiliki singkatan “All Day I Dream About Sport” ini sangat sadar bahwa *brand meaning* dari sebuah produk itu sangatlah penting seperti pada kasus adidas ini dimana mereka memiliki beberapa dimensi *brand meaning* seperti *Brand Identification Markers* dimana Adidas terkenal dengan logonya yang memiliki 3 strip tebal dengan segitiga sebagai pelengkap diatasnya, lalu dari *dimensi product attribute* dan *benefit* dimana mereka dianggap sebagai brand yang memiliki sepatu-sepatu olahraga yang berkualitas, dan menjangkau konsumen.

Adidas melakukan strategi merek dengan cara mematok target pasarnya yaitu para remaja yang dinamis dan berstandar tinggi. Adidas menciptakan sebuah branding di kalangan remaja yaitu sebagai ‘syarat’ penerimaan di lingkungan mereka. Gaya hidup para remaja yang cenderung dinamis mengikuti trend membuat Adidas juga mengikuti trend sehingga akan menarik para remaja dan membuat merek Adidas menjadi kuat. Citra merek pada sepatu Adidas Original adalah kesan yang diperoleh untuk memenangkan pangsa-pangsa pasarnya. Citra merek pada sepatu Adidas Original dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelum atau semata-mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar.

Berdasarkan Penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah kesan merek yang diberikan oleh perusahaan mengenai gambaran suatu

produk dengan membangun karakter produk yang berbeda dengan produk pesaing, agar produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli serta dapat memberikan citra yang positif di benak konsumen.

Berdasarkan hasil survei dari majalah marketing dan SWA yang berfokus pada dunia pemasaran Indonesia menunjukkan bahwa adidas mengalami penurunan *Top Brand index* seperti yang dapat dilihat di tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index (TBI)***  
**Kategori Sepatu Tahun 2019-2021**

<b>Jenis Sepatu</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Adidas	31,9%	10,9%	4,9%
Nike	13,9%	13,8%	17,9%
Bata	6,1%	21,7%	25,3%
Reabox	5,5%	-	-
Eagle	3,7%	-	-
Converse	3,7%	9,4%	17,3%
Puma	-	4,0%	4,2%

Sumber dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) 2019-2021

Tabel 1.1 menunjukan bahwa tiga tahun belakangan ini adidas memiliki masalah yaitu penurunan *Top Brand Index* di Indonesia. Untuk menanggulangnya adidas melakukan strategi dengan meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk pada sepatu Adidas Original merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa perusahaan telah menghantarkan kualitas ketika produk dan jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Berdasarkan Penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk adalah bagaimana karakteristik dari suatu produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau dengan kata lain produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta memberikan citra yang baik bagi perusahaan bahwa perusahaan berkualitas dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Selain peningkatan kualitas produk, strategi yang perlu dilakukan oleh sepatu adidas adalah dengan strategi harga. Harga yang ditawarkan oleh adidas lebih rendah dari kompetitor dekatnya dan hal ini akan menimbulkan persepsi harga yang baik di mata konsumen. Persepsi harga pada sepatu Adidas Original yakni penerimaan rangsangan-rangsangan indra dan penerapan yang disadari atau tidak disadari dari mereka untuk membentuk penafsiran yang dapat diterima tentang arti mereka dan harga adalah nilai tukar yang disetujui yang membentuk dasar yang penting bagi perjanjian dagang.

Berdasarkan Penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan Presepsi Harga merupakan persepsi konsumen atas harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dagang kepada konsumen apakah harga tersebut sesuai dengan keinginan

konsumen serta sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan setelah konsumen melihat produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk sepatu Adidas yang meliputi kualitas produk, persepsi harga, desain produk, dan citra merek. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Citra Merek untuk menarik Minat Beli Konsumen pada sepatu Adidas Original”

## **1.2. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Batasan Masalah**

Berdasarkan atas penjabaran diatas maka penulis menyimpulkan batasan masalah tersebut adalah Design Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ) dan Citra Merek ( $Y$ ) untuk menarik minat beli.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Dengan rumusan masalah tersebut pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Design Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Citra Merek ( $Y$ ) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat??
2. Apakah Persepsi Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Citra Merek ( $Y$ ) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat??
3. Apakah Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Citra Merek ( $Y$ )

untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat??

4. Apakah Desain Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Citra Merek (Y) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui Desain Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Citra Merek (Y) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat.
2. Untuk mengetahui Persepsi Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Citra Merek (Y) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat.
3. Untuk mengetahui Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Citra Merek (Y) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat.
4. Untuk mengetahui Desain Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Citra Merek (Y) untuk menarik minat beli pada konsumen sepatu Adidas Original masyarakat di Rantauprapat.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai model pengaruh antara variable Design Produk, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli.

2. Bagi peneliti lain

Menjadi inspirasi peneliti lain yang akan mengevaluasi Design Produk, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Sebagai bahan masukan dan juga tambahan dibidang manajemen pemasaran khususnya dipergustakaan Universitas LabuhanBatu Fakultas Ekonomi Manajemen dan juga mahasiswa yang akan menyusul dalam pembuatan skripsi