

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung dikenal sebagai kiblatnya fashion yang ada di Pulau Jawa sehingga mendapatkan julukan sebagai “Kota *Paris Van Java*”. Perkembangan *fashion* yang ada saat ini menjadikan banyaknya masyarakat luar ataupun dalam Kota Bandung menjadikan *trend mode* sebagai salah satu cara untuk dapat meningkatkan rasa percaya diri, terutama di kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang berasal dari luar kota ataupun luar pulau datang untuk menuntut ilmu di perguruan tinggi Bandung yang akhirnya berdampak pada kebiasaan sehari-hari dalam *fashion* yang digunakan.

Perkembangan *fashion* di Kota Bandung dapat dilihat dari banyaknya inovasi yang diberikan oleh warga Bandung, seperti banyaknya *factory outlet* atau distro yang menjual berbagai macam pakaian hingga asesoris yang dapat dikenakan dalam kegiatan sehari-hari. Penggunaan pakaian hingga asesoris menjadikan cerminan bagi penggunanya dan dapat meningkatkan rasa percaya diri. Peningkatan tersebut menjadikan satu bahan acuan dimana seseorang merasa percaya dirinya meningkat saat menggunakan produk yang memiliki merek dan dikenal oleh banyak orang.

Produk bermerek sampai saat ini masih menjadi suatu ukuran bagi seseorang dalam peningkatan status sosial di mata orang lain, semakin bermereknya produk yang digunakan dan semakin orang lain mudah mengenali merek dari produk yang

dikenakan maka semakin meningkatnya percaya diri seseorang. Produk yang biasanya digunakan dan mampu meningkatkan rasa percaya diri dengan mereknya adalah baju, jaket, celana, topi, dan sepatu. Setiap produk biasanya memiliki ciri khas yang memudahkan konsumen untuk dapat mengenali kriteria dan kualitas dari masing-masing produk, kebanyakan masyarakat menginginkan penampilan yang maksimal untuk dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya dan tentunya dapat meningkatkan rasa percaya diri.

Kalangan muda saat ini sudah mulai memperhatikan cara mereka untuk berpakaian, mulai dari kalangan SMP hingga mahasiswa. Sebagian dari mereka sudah mengenal produk bermerek yang dapat menunjang penampilan diantaranya adalah sepatu. Dahulu sebagian masyarakat hanya mengetahui bahwa sepatu yang biasa dikenakan sehari-hari tidak lepas dari jenis sepatu olahraga dan *casual* saja, tetapi saat ini sepatu *casual* sering disebut dengan *sneakers*. *Sneakers* yang biasa dikenakan dan terkenal di kalangan muda adalah *vans*, *converse*, dan *new balance*.

Selain sebagai penunjang penampilan, sepatu juga biasanya dijadikan sebagai salah satu jenis hobi yang diminati. Biasanya sepatu yang dikoleksi memiliki desain yang unik, harga yang mahal, serta memproduksi beberapa pasang saja di dunia. Sepatu yang biasa dikoleksi dapat bermacam-macam, mulai dari sepatu *sneakers* sampai sepatu olahraga dengan berbagai macam merek. Hobi ini memberikan pengaruh terhadap peningkatan status sosial di lingkungan mereka dan dapat juga dijadikan salah satu bentuk investasi jangka panjang, karena hal lain dapat terjadi jika sepatu yang kita koleksi merupakan barang langka yang menjadi incaran para pecinta sepatu yang berkeinginan untuk membelinya dengan harga tinggi.

Sepatu yang dikenakan oleh kalangan muda saat ini tidak hanya sepatu berjenis *sneakers*, tetapi ada pula yang mengenakan sepatu berjenis olahraga untuk kegiatan sehari-harinya, seperti sepatu olahraga dengan merek *Nike*, *Adidas*, *Reebok*, *Puma*, dan merek lainnya.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah *marketing* yang bekerjasama dengan *Fontier Counselling Group* menunjukkan beberapa merek sepatu olahraga yang lebih banyak dipilih oleh masyarakat, tabel di bawah ini akan menunjukkan *Top Brand Index* (TBI) mengenai sepatu olahraga di Indonesia pada enam tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index* (TBI) Indonesia Kategori Sepatu Olahraga**

Tahun Merek	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nike	10.7 %	22.9 %	12.0 %	30.3 %	44 %	33.9 %
Adidas	28.1 %	22.9 %	22.1 %	23.3 %	24.1 %	23.5 %
Reebok	3.3 %	7.6 %	4.1 %	6.3 %	7.7 %	6.2 %
Bata	6.1 %	4.7 %	4.8 %	4.3 %	2.8 %	3.1 %
Eagle	3.5 %	2.4 %	6.3 %	3.7 %	2.6 %	3.4 %
Converse	13 %	10 %	8.50 %	13.85 %	6 %	-
Spotec	2.80 %	3.10 %	4.20 %	4.10 %	2.5 %	-
Piero	1.80 %	-	-	-	-	-
Puma	7.40 %	7.20 %	8.20 %	8.30 %	-	-
Specs	2.20 %	1.70 %	-	-	-	-
League	-	2.40 %	-	-	-	2.6 %

Sumber : Hasil Penelitian yang Sudah Diolah Peneliti Berdasarkan pada <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa sepatu Nike berada pada posisi pertama dan Adidas berada pada urutan kedua dalam kategori *Top Brand* di Indonesia. Tabel

di atas juga menunjukkan fluktuasi dan tidak selalu menunjukkan hasil yang meningkat karena berbagai macam faktor.

Berfluktuasinya penjualan sepatu *Adidas* berawal pada tahun 80-an dimana pada tahun tersebut sepatu *Nike* mulai berjaya di pasar internasional dan kembali meraih pamornya saat grup rap New York, Run D.M.C membuat judul lagu “My Adidas” ([www.sneakers.co.id](http://www.sneakers.co.id)). Berkembangnya fashion pada awal tahun 90-an membuat kalangan muda di US dan Eropa menghindari sepatu *Nike* dan *Reebok* yang dipakai oleh orang tua mereka yang menjadikan keuntungan bagi Adidas dengan kembali memproduksi sepatu populer pada tahun sebelumnya.

Tahun 2016 menjadi tahun dimana Adidas kembali membuat terobosan baru dengan menghasilkan sepatu yang tidak hanya untuk keperluan olahraga, sehingga memberikan identitas bagi pemakainya dengan sepatu berjenis *sneakers* ([www.sneakers.co.id](http://www.sneakers.co.id)). Banyaknya sepatu lain yang mulai mengembangkan produknya dengan memproduksi sepatu berjenis *sneakers* membuat kalangan muda menjadi kesulitan dan lebih selektif memilih merek sepatu yang diinginkan. Selain itu mulai bermunculannya sepatu serupa tetapi dengan harga yang lebih murah akan membuat kalangan muda saat ini lebih selektif untuk membedakan mana yang asli dan palsu.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel mahasiswa di Universitas Pasundan Bandung. Tujuannya adalah untuk mengetahui merek sepatu apa yang dipilih dan yang paling diminati oleh mahasiswa Universitas Pasundan Bandung. Dalam pencapaian tujuannya ini, peneliti melakukan survei dengan melakukan wawancara terbuka kepada 30 mahasiswa di Universitas Pasundan Bandung dan

tabel di bawah ini akan menunjukkan hasil survei menurut 30 mahasiswa di Universitas Pasundan Bandung.

**Tabel 1.2**  
**Rekapitulasi Hasil Survei Banyaknya Merek Sepatu yang Diminati dan Dipilih oleh Mahasiswa di Universitas Pasundan Bandung**

No	Merek	Jumlah Responden
1	Converse	7 Responden
2	Nike	3 Responden
3	Machbeth	2 Responden
4	Adidas	10 Responden
5	Vans	5 Responden
6	New Balance	3 Responden

Sumber : Hasil Survei yang Sudah Diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas menunjukkan terdapat 10 mahasiswa dari 30 mahasiswa yang memilih sepatu Adidas karena desain yang diberikan cukup menarik serta kualitas yang diberikan sudah terbukti lebih terjamin dibandingkan dengan merek sepatu lainnya.

Responden lain yaitu sebanyak 20 mahasiswa mengungkapkan lebih memilih merek sepatu lain dengan alasan bahwa sepatu Adidas memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini membuktikan bahwa sepatu dengan merek Adidas tidak menjadi pilihan sebagian mahasiswa di Universitas Pasundan Bandung karena berbagai macam pertimbangan misalnya saja adalah standar harga yang terlalu mahal, desain sepatu yang monoton, dan saat ini terdapat produk serupa yang dijual dengan harga lebih murah dan lebih mudah ditemukan.

Peneliti melakukan pra survei pertama yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian, kepuasan, dan citra merek pada sepatu Adidas.

Selain itu pra survei ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi fluktuasi pada indeks sepatu Adidas dan faktor apa yang paling mempengaruhi mahasiswa di Universitas Pasundan tidak memilih sepatu Adidas. Pra survei dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada 30 responden, yaitu konsumen yang merupakan mahasiswa angkatan 2013 Program Studi Manajemen Universitas Pasundan Bandung yang menggunakan sepatu Adidas.

**Tabel 1.3**  
**Rekapitulasi Hasil Pra Survei**

Pernyataan	Score	Score Ideal
<b>Proses Keputusan Pembelian</b>		
Saya memilih sepatu Adidas karena memiliki desain yang bervariasi	116	150
Saya memilih sepatu Adidas karena memiliki ciri khas tersendiri	127	150
Saya mudah menemukan informasi mengenai sepatu Adidas	116	150
Saya membeli sepatu Adidas sesuai dengan kebutuhan	117	150
Saya membeli sepatu Adidas hanya saat terjadi <i>event</i>	94	150
<b>Kepuasan Konsumen</b>		
Saya merasa puas menggunakan sepatu Adidas karena memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan sepatu merek lain	124	150
Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan sepatu Adidas	125	150
Sepatu Adidas sesuai dengan harapan saya	119	150
Saya akan merekomendasikan sepatu Adidas kepada orang lain	112	150
Saya akan melakukan pembelian ulang pada sepatu Adidas	108	150
<b>Citra Merek</b>		
Saya sering mendengar merek Adidas	138	150
Saya mengetahui sepatu Adidas karena banyak <i>public figure</i> yang menggunakan sepatu tersebut	120	150
Banyak teman saya yang menggunakan sepatu Adidas	110	150
Saya percaya sepatu Adidas memiliki kualitas yang terjamin	136	150
<b>Score Ideal = Score Tertinggi x Jumlah Responden</b>		

Sumber : Kuisisioner Pendahuluan yang Sudah Diolah Peneliti, 2017

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa variabel proses keputusan pembelian memiliki skor yang lebih rendah dibandingkan dengan skor ideal, artinya sebagian

konsumen merasa tidak yakin untuk membeli sepatu adidas. Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai dengan melalui lima tahapan (Kotler dan Armstrong, 2012:176), yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian ini juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor mulai dari faktor sosial budaya hingga bauran pemasaran yang digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mendukung dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen.

Peneliti melakukan pra survei kedua mengenai bauran pemasaran pada sepatu Adidas untuk mengetahui variabel mana saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Pasundan Bandung dengan membagikan kuisioner kepada 30 konsumen.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Rekapitulasi Pra Survey Terkait dengan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Pernyataan Bauran Pemasaran	Score	Score Ideal
<b>Produk</b>		
Sepatu Adidas memiliki kualitas yang terjamin	<b>131</b>	<b>150</b>
Sepatu Adidas memiliki daya tahan yang terjamin	<b>130</b>	<b>150</b>
Desain Sepatu Adidas selalu mengikuti perkembangan zaman	<b>127</b>	<b>150</b>
Sepatu Adidas memiliki pilihan warna yang beragam	<b>127</b>	<b>150</b>
Sepatu Adidas memiliki desain maupun jenis yang beraneka ragam	<b>128</b>	<b>150</b>
<b>Harga</b>		
Sepatu adidas memiliki harga yang terjangkau	<b>94</b>	<b>150</b>
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	<b>128</b>	<b>150</b>
Harga sepatu Adidas dapat bersaing dengan merek lain ang memiliki produk sejenis	<b>128</b>	<b>150</b>
Harga sepatu Adidas sesuai dengan manfaat yang didapat	<b>117</b>	<b>150</b>

**Tabel 1.4 (Lanjutan)**  
**Hasil Rekapitulasi Pra Survey Terkait dengan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Pernyataan Bauran Pemasaran	Score	Score Ideal
<b>Promosi</b>		
Outlet yang menjual sepatu Adidas memberikan potongan harga saat ada <i>event</i> tertentu	<b>116</b>	<b>150</b>
Promosi yang dilakukan oleh Adidas menarik perhatian Saya	<b>105</b>	<b>150</b>
Promosi yang dilakukan Adidas mudah diketahui	<b>97</b>	<b>150</b>
<b>Tempat (Saluran Distribusi)</b>		
Saya mudah menemukan sepatu Adidas dimana saja	<b>129</b>	<b>150</b>
Ketersediaan jenis sepatu Adidas merata pada setiap <i>outlet</i>	<b>104</b>	<b>150</b>
Lokasi <i>outlet</i> Adidas mudah ditemukan dimana saja	<b>115</b>	<b>150</b>
<b>Score Ideal = Score Tertinggi x Jumlah Responden</b>		

Sumber : Kuisioner Pendahuluan yang Sudah Diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi memiliki skor yang lebih rendah dibandingkan dengan skor ideal, yang menunjukkan bahwa faktor promosi dan harga lah yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian sepatu Adidas pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pasundan Angkatan 2013. Promosi yang dilakukan oleh Adidas cukup beragam dan menarik seperti memberikan potongan harga, iklan di berbagai sosial media, menjadi pihak sponsor dalam suatu acara dan lain sebagainya, akan tetapi konsumen merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh adidas belum optimal karena kabar adanya promosi dari pihak Adidas tidak mudah ditemukan oleh konsumen, padahal promosi yang dilakukan dengan benar dan optimal akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Madura, 2011:290).

Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh adidas terbilang cukup mahal walaupun kualitas yang diberikan memang terjamin dan tidak



mengecewakan, harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *handphone* Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado (Milly Lingkan Mokogauw, 2016).

Hasil prasarvei yang dilakukan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Puryono (2014) yang mengungkapkan bahwa secara parsial dan simultan, *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ridwan Adji Baskoro (2016) berdasarkan pengujian dengan uji t diketahui bahwa secara parsial kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas pada Mahasiswa UDINUS Semarang. Hal lain diungkapkan oleh Bayu Ridho Pratama, Nurul Qomari, dan Indah Noviandari (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Merek, Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Kickers di Tunjungan Plaza Surabaya” mengungkapkan bahwa promosi dan harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti lain pun mengungkapkan dalam penelitiannya yang dilakukan oleh Mila Yuni Pratiwi (2017) menunjukkan bahwa harga, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu 2Beat pada PT. Permadi Jaya Sakti.

Peneliti lain yang mengangkat tema yang sama dengan peneliti tetapi menggunakan objek yang berbeda yaitu Doni Hariadi (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Projector Microvision*” mengungkapkan bahwa promosi dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal lain juga diungkapkan oleh Mullina Wahyu, Maria Magdalena, dan Moh. Mukery Warso (2015) bahwa promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *tupperware* di Semarang.

Melihat dari permasalahan yang ada saat ini pada keputusan pembelian mahasiswa manajemen di Universitas Pasundan Bandung yang rendah terhadap sepatu Adidas yang diakibatkan oleh variabel promosi dan harga, peneliti memutuskan untuk mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan yang ada. Sehingga peneliti membuat judul penelitian mengenai “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Survei pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung Angkatan 2013)”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu :

1. Harga yang ditawarkan relatif mahal
2. Harga sepatu Adidas lebih mahal dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis
3. Konsumen lebih memilih sepatu berkualitas premium karena harga sepatu yang asli lebih mahal
4. Desain yang dihasilkan kurang bervariasi
5. Pemberian potongan harga hanya pada saat pihak Adidas menghabiskan produk yang sudah tidak laku dijual di pasaran
6. Promosi yang dilakukan oleh Adidas tidak dapat diketahui dengan mudah

7. Promosi yang dilakukan oleh pihak Adidas belum optimal
8. Pemberian promosi hanya ditujukan kepada produk tertentu saja
9. Beberapa jenis produk sepatu Adidas tidak tersedia di *outlet* resmi Adidas
10. Sepatu kurang nyaman digunakan karena memiliki bobot sepatu yang tergolong berat

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi menjadi rumusan masalah parsial dan simultan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi yang dilakukan oleh pihak Adidas
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga sepatu Adidas
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Adidas
4. Seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yaitu untuk mengetahui dan menganalisis mengenai rumusan masalah parsial dan simultan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai promosi yang dilakukan oleh pihak Adidas
2. Tanggapan konsumen mengenai harga sepatu Adidas
3. Keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Adidas

4. Besarnya pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penulis memiliki harapan semoga penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna, baik secara teoritis maupun praktis.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi studi penelitian yang terkait dengan manajemen pemasaran, baik dalam hal konteks teori pendekatan maupun kesamaan dalam hal objek studi kasus, dan selain itu memberikan gambaran mengenai aplikasi teori yang dipakai dalam konteks studi atau penelitian sejenis maupun lanjutannya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak yang terkait dalam penelitian yang berlangsung, terutama bagi pemilik usaha Adidas mengenai cara meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen terhadap produknya sehingga dapat meningkatkan pendapatan di masa yang akan datang.