

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digitalisasi ini, tren *fashion* selalu berganti-ganti dalam kurun waktu yang cepat dan hal ini kemudian memicu munculnya dorongan dibenak masyarakat untuk selalu melek terhadap gaya berpakaianya dan salah satu tren *fashion* yang selalu mengalami pembaharuan yakni sepatu, sepatu merupakan salah satu hal krusial dalam *fashion*. Banyak faktor mengapa tren *fashion* bisa terjadi yaitu salah satunya pengaruh tokoh ternama seperti selebritis, hal ini tentu akan berdampak besar khususnya di kalangan anak muda terutama di Kota Bandung yang dijuluki sebagai Paris Van Java yang terkenal dengan gaya hidup yang modis. Penyebab umum hal ini yaitu karena pada umumnya anak muda masih mencari jati dirinya sehingga mereka cenderung harus selalu bisa mengikuti tren *fashion* yang sedang terjadi agar terlihat menarik di lingkungan pergaulannya. Hal ini tentu menjadi dorongan para pelaku usaha terutama yang bergerak dalam bidang *fashion* untuk selalu menciptakan produk terkini dengan menyesuaikan tren yang sedang ada. Kondisi ini kemudian mendorong para konsumen untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam (Kambali & Syarifah, 2020) sebuah rangkaian proses pelanggan mengidentifikasi masalah, mencari informasi produk atau merek dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif yang tersedia yang dapat menyelesaikan masalah tersebut dan hal ini mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dalam (Noviyanti dkk., 2021)

Keputusan pembelian merupakan uraian proses yang dialami pelanggan untuk menentukan tindakan pembelian dan ada beberapa langkah dalam keputusan pembelian yakni; mulai dari tahapan yang mencakup pemahaman akan kebutuhan, pengumpulan data, pertimbangan alternatif yang ada, penetapan untuk membeli, hingga perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian mencerminkan proses evaluasi dan seleksi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif produk atau jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan pilihan yang paling optimal. Untuk melihat tingkat keputusan pembelian pada produk sepatu, Berikut frekuensi pembelian sneakers dalam setahun di Indonesia:

Tabel 1.1
Frekuensi pembelian sneakers dalam setahun di Indonesia pada Februari 2023

Frekuensi Pembelian Sneakers	Nilai
1-2 Kali	78,2
3-4 Kali	18
5-6 Kali	3
7-8 Kali	0,3
9-10 Kali	0
>10 Kali	0,5

Sumber : databoks (diolah peneliti, 2025)

Agar lebih jelas, peneliti memaparkan juga dalam bentuk grafik :



Gambar 1.1
Frekuensi Pembelian Sneakers dalam Setahun di Indonesia pada Februari 2023

Sumber : databoks (data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia membeli sneakers 1-2 kali dalam setahun. Hal ini menunjukkan hubungan erat antara keputusan pembelian. Semakin sering konsumen melakukan pembelian, semakin besar kemungkinan untuk membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada kebiasaan kualitas produk, kenyamanan, harga dan sebagainya. Hal ini dibuktikan dengan Adidas menjadi merek sneakers yang paling disukai masyarakat Indonesia pada Februari 2023. Berikut tabelnya :

Tabel 1.2
Merek sneakers yang paling disukai Masyarakat Indonesia

Merek Sepatu	Nilai
Adidas	62,4
Nike	61,9
Converse	45,1
Puma	26,8
Vans	26,3
New Balance	22,6
Fila	22,1
Ventela	9,3
Onitsuka	8,8
Compass	5,8
Merek lainnya	2,8

Sumber : databoks (diolah peneliti, 2025)

Agar terlihat jelas, peneliti juga memaparkan dalam bentuk grafik



Gambar 1. 2
Merek sneakers paling disukai Masyarakat Indonesia pada Februari 2023

Sumber : databoks (diolah peneliti, 2025)

Dari grafik diatas, Adidas memimpin dengan nilai sebesar 62,4. Hal ini menunjukkan Adidas memimpin pasar dengan cukup baik. Hal ini tentu didukung dari citra merek dan penetapan harga yang merupakan salah satu upaya untuk memasarkan produknya di Indonesia.

Citra merek menurut Surachman dalam (Wowor dkk., 2021) yakni representasi visual merek yang terdiri dari aspek-aspek yang dapat langsung dikenali oleh mata namun tidak dapat diverbalisasi, hal ini mencakup dari simbol grafis, konsep desain, pemilihan warna, serta pandangan konsumen mengenai merek tersebut, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam (Azahari & Hakim, 2021) citra merek merupakan persepsi yang tertanam dalam benak konsumen tentang sebuah merek dan membentuk serangkaian keyakinan terhadap merek tersebut. Maka citra merek bisa dikatakan kumpulan bagian dari merek yang merupakan logo, desain, warna. Citra merek tersebut digunakan oleh perusahaan untuk memiliki karakter khas masing-masing. Citra merek telah digunakan oleh penelitian lain pada berbagai bidang perusahaan atau objek penelitian seperti pada perusahaan rias wajah yang telah dilakukan oleh (Maimun dkk., 2020), perusahaan FNB yang telah dilakukan oleh (Hidayah, 2022) ; (Wowor dkk., 2021).

Kesan elegan menjadi identitas utama Adidas, hal ini tercermin dari symbol visualnya yang mengusung konsep ketangguhan dan keanggunan. Desain ikonik tiga garis sejajar pada logonya merepresentasikan perjalanan mendaki, yang menyimbolkan proses mengatasi berbagai rintangan dalam mencapai kesuksesan.

Dari pemaparan diatas, berikut merupakan logo Adidas :



Gambar 1.3

Logo Adidas

Sumber : google

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Lystia dkk., 2022) Jumlah nominal yang perlu dibayarkan Ketika melakukan pertukaran untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Kemudian menurut Lewis dalam (Noviyanti dkk., 2021) kuantitas uang yang disanggupi oleh konsumen dan penjual menerima dalam kesepakatan jual beli. Ini menunjukkan harga merupakan representasi nilai dalam bentuk mata uang yang disepakati oleh penjual dan pembeli untuk mendapatkan produk atau layanan.

Dalam hal harga, Adidas menetapkan harga yang bervariasi tergantung jenis sepatu yang dipasarkannya. Mulai dari harga terendah dengan harga 600.000 hingga harga tertinggi dengan harga 6.300.000. Harga yang bervariasi ini tergantung dari jenis lini produk yang ditawarkan.

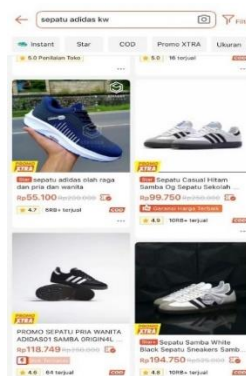
Dari pemaparan sebelumnya, berikut daftar harga produk sepatu Adidas :

Tabel 1. 3
Daftar harga produk sepatu Adidas

Jenis Sepatu	Harga (Rupiah)
Duramo	Rp900.000
Tenis Avaflash	Rp1.300.000
Spezial	Rp1.700.000
Gazelle	Rp1.700.000
Samba OG	Rp2.000.000
Adistar	Rp2.200.000
Trail Running Terrex	Rp2.300.000
Adizero	Rp2.500.000
Ultraboost	Rp3.000.000

Sumber : Web Adidas.co.id (data diolah peneliti, 2025)

Dikarenakan citra merek yang kuat dan harga yang ditawarkan cukup tinggi ditambah dengan permintaan yang tinggi, banyak oknum yang memanfaatkan kesempatan ini dengan menjual produk sepatu Adidas imitasi / KW dengan harga yang lebih murah. Hal ini kemudian banyak diminati konsumen yang memaksakan tren gaya hidup dengan diperkuat masih lemahnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya orisinalitas produk serta status simbol merek. Hal ini bisa dilihat dari gambar berikut yang memuat produk sepatu Adidas imitasi yang cukup laris di platform jual beli daring.



Gambar 1. 4
Produk Sepatu Adidas Imitasi

Sumber : Shopee

Penelitian yang telah sudah dilaksanakan oleh (Kuengo dkk., 2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga Mobilindo Kota Gorontalo menghasilkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sementara itu penelitian yang sudah dilaksanakan oleh (Pratiwi dkk., 2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu menghasilkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian namun untuk variabel harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang ditulis oleh (Wowor dkk., 2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak secara signifikan sedangkan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan ketiga penelitian diatas, penelitian ini memiliki perbedaan objek dan subjek penelitian Dimana objek penelitian merupakan sepatu Adidas dan subjek penelitian merupakan pengguna sepatu Adidas di kota Bandung. Dapat disimpulkan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di perusahaan Adidas.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Tren *fashion* yang selalu berubah-berubah

Dalam era digital ini, tren dapat berubah dengan cepat hal ini didukung oleh mudahnya penerimaan informasi yang ada melalui sosial media yang kemudian hal ini membuat para pelaku usaha *fashion* harus bersaing dengan cermat untuk mengikuti tren yang ada melalui citra merek pada produk yang mereka ciptakan dan penetapan harga produk.

2. Banyaknya produk sepatu Adidas imitasi yang diperjualbelikan

Tingginya permintaan dan citra merek yang kuat akan tetapi harganya yang tidak sejalan dengan daya beli masyarakat membuat munculnya oknum yang menjual produk sepatu Adidas imitasi dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan produk aslinya. Hal ini cukup mudah ditemui terutama di platform jual beli daring.

3. Fokus objek dan subjek penelitian yang berbeda

Penelitian sebelumnya dilakukan dengan menggunakan objek dan wilayah yang berbeda, pada penelitian ini peneliti memilih objek sepatu Adidas dan dengan subjek penelitian yaitu konsumen sepatu Adidas di Kota Bandung

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada konsumen sepatu Adidas di kota Bandung dan fokus penelitian hanya mencakup pada dua variabel independen yaitu citra merek dan harga serta satu variabel dependen yakni keputusan pembelian. Analisis dilakukan secara kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli produk sepatu Adidas pada konsumen sepatu Adidas di Kota Bandung?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli produk Sepatu Adidas pada konsumen sepatu Adidas di Kota Bandung?
3. Apakah citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli produk Sepatu Adidas pada konsumen sepatu Adidas di Kota Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel citra merek terhadap variabel keputusan membeli produk sepatu Adidas pada konsumen sepatu Adidas di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel harga terhadap variabel keputusan membeli produk sepatu Adidas pada konsumen sepatu Adidas di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan variabel citra merek dan harga terhadap variabel keputusan membeli produk sepatu Adidas pada konsumen sepatu Adidas di Kota Bandung

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pada kemajuan ilmu pengetahuan dan memperkaya pemahaman dalam bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang pengaruh citra merek dan penetapan harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, yang bermanfaat untuk penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengimplementasikan pengetahuan teoretis yang diperoleh selama masa pembelajaran ke dalam praktik nyata dan memperoleh hasil dari investigasi yang dilakukan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari observasi ini diharapkan dapat memberi informasi dan saran tambahan untuk pihak terkait untuk kemudian bisa dijadikan sebagai dorongan dan pertimbangan dalam hal mengambil keputusan khususnya di bidang pemasaran yang terkait mengenai citra merek dan harga dalam usaha untuk meningkatkan angka penjualan

c. Bagi Masyarakat Umum

Hasil dari observasi ini diharapkan bisa memberi wawasan mengenai indikator keputusan pembelian terutama dalam hal citra merek dan harga dalam suatu produk.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1. 4
Jadwal Penelitian

No	Tahap	Waktu						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Penyusunan dan konsultasi proposal	✓						
2	Seminar proposal	✓						
3	Revisi proposal	✓	✓					
4	Pengumpulan data sekunder			✓				
5	Pengolahan dan analisis data					✓	✓	
6	Penulisan akhir naskah skripsi						✓	
7	Munaqasyah							✓

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling berkesinambungan. Bab I berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, serta sistematika penulisan. Bab II berisi tinjauan pustaka yang terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu,

kerangka berfikir dan hipotesis. Bab III menjelaskan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis serta sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, operasionalisasi variabel dan Teknik analisis data dan di bab IV menjelaskan hasil dan pembahasan yang mencakup Gambaran umum objek penelitian, hasil pengujian data serta pembahasan temuan penelitian. Bab V berisi penutup yang terdiri dari Kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran baik saran untuk perusahaan maupun saran untuk penelitian selanjutnya.

