

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini sepatu sudah menjadi kebutuhan primer bagi semua orang di seluruh dunia. Banyak merek yang menjual dan menyediakan model dan jenis sepatu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ada berbagai macam merek yang sudah sangat terkenal dan menguasai pasar dunia pada saat ini, diantaranya adalah Adidas, Nike, Puma, Converse, dan Vans. Saat ini Indonesia juga memiliki beberapa sepatu local yang namanya sudah besar dan mampu bersaing pada merek global tersebut, contohnya adalah specs dan ortuseight pada bidang olahraga dan compass pada sepatu untuk casual.

Perkembangan teknologi juga merupakan faktor mengapa saat ini sudah banyak merek sepatu yang tersedia di pasaran sehingga menjadikan banyaknya opsi pembelian terhadap konsumen. Disinilah pentingnya perusahaan sepatu tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan selera dan kebutuhan yang beragam. Perusahaan tersebut harus memiliki strategi yang digunakan demi menarik calon konsumen untuk membeli produknya dan menjadikannya sebagai konsumen tetap agar bisa membuat konsumen tersebut membeli produk tersebut di lain waktu.

Berdasarkan tingkat penghasilan yang meningkat maka manusia ingin lebih mengonsumsi produk lebih banyak lagi. Manusia saat ini juga akan lebih selektif

dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Perusahaan di dunia harus lebih berinovasi karena semakin maju teknologi maka manusia akan semakin mudah untuk menentukan pilihan karena tersedianya lebih banyak informasi.

Dalam hal pemasaran sendiri perusahaan dari merek-merek ini juga harus bersaing dalam memasarkan produk yang mereka sediakan. Hal ini disebabkan juga dengan semakin beragamnya kesadaran dan kebutuhan calon konsumen dalam memilih sepatu yang sesuai dengan bagaimana berkembangnya kebutuhan dan *style* yang selalu berubah disetiap masa. Perkembangan ini juga yang mengharuskan perusahaan untuk berlomba dalam menciptakan inovasi baik dalam produk atau cara mereka memasarkan produknya. Produsen juga dituntut untuk dapat mengerti sejauh mana keinginan calon konsumen mereka dalam menginginkan bagaimana sepatu itu dibuat. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor akan berhasil atau tidaknya produk yang dikeluarkan oleh produsen-produsen sepatu tersebut. Semakin baik produsen menciptakan produk maka akan semakin baik juga hasil penjualan dari produk itu sendiri.

Di era industri saat ini para produsen dari berbagai perusahaan juga memiliki peluang untuk beroperasi diluar negeri. Produsen juga dituntut untuk dapat bergerak secara reaktif, peka dan kritis terhadap segala perubahan dan perkembangan yang ada baik itu ekonomi, politik dan soial budaya yang terus berubah seiring berjalannya waktu. Hal ini lah yang membuat para produsen harus menyiapkan bagaimana strategi yang akan mereka terapkan baik itu strategi jangka pendek, menengah maupun panjang.

Kreatifitas dan inovasi juga sangat dibutuhkan dalam sebuah industri. Hal ini bertujuan untuk tetap mempertahankan segala sesuatu yang telah mereka capai dan juga untuk mencapai hal-hal sebelumnya belum tersentuh. Produsen juga harus menyiapkan formula-formula yang tepat dalam mempertahankan pelanggan dan mencari pelanggan-pelanggan yang baru.

Selain faktor-faktor yang telah dijelaskan diatas ada faktor kunci yang membuat penjualan dapat dikatakan berhasil atau tidak, faktor itu adalah bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan oleh produsen dari merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman dan pengkomunikasian manfaat produk bagi konsumen. Sebuah perusahaan atau merek yang memiliki manajemen pemasaran yang baik akan tercermin pada bagaimana produk yang mereka pasarkan akan sukses di masyarakat. Hal ini berarti sebuah merek yang menjual produk yang baik dan bagus namun tidak disamakan dengan pemasaran yang pesannya tersampaikan kepada pembeli atau calon pembeli dan pada akhirnya toko tersebut hanya akan menyimpan produknya di dalam gudang.

Dari hal yang telah dipaparkan diatas dapat dikatakan persaingan yang terjadi antara berbagai merek sepatu telah mengalami persaingan yang sangat ketat, namun jika ada salah satu merek yang ingin menguasai pasar maka harus dapat menawarkan hal yang menarik bagi calon konsumen, karena dalam pemasaran konsumenlah yang memegang peran utama. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli

dimana konsumen benar-benar akan membeli sebuah produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Faktor yang membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli adalah harga. Hal yang paling dicari dalam menggali informasi suatu produk atau jasa dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga, karena konsumen akan membandingkan harga dari perusahaan satu dengan yang lainnya. Konsumen juga akan melihat apakah harga yang disediakan terjangkau atau adanya diskon atau promo yang disediakan (Hasan, 2013).

Faktor lain dalam permasalahan ini adalah citra merek dari suatu perusahaan. Merek merupakan aset yang paling penting yang dimiliki oleh perusahaan agar produknya dapat dikenal dan dijadikan pilihan oleh calon konsumen. Hal yang paling penting dalam terciptanya merek yang terbaik dan berkualitas dapat berpengaruh positif untuk perusahaan agar produk yang dijual masuk ke dalam pasar yang dituju. Citra merek juga berpengaruh besar dalam pemilihan keputusan pembelian terhadap konsumen karena merek tersebut sudah lebih dikenal dan memiliki reputasi yang baik dibandingkan merek lainnya.

Menurut Setiadi (2010) keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Disamping itu, kegiatan pemasaran sudah menjadi hal yang penting yang harus dimiliki setiap perusahaan yang akan menjual suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Adidas merupakan perusahaan yang sudah tidak asing lagi bagi semua orang di dunia. Adidas merupakan brand olahraga asal Jerman yang didirikan pada tahun 1949 oleh Adolf Dassler. Adidas telah mendapatkan sebuah ciri khas tersendiri dari para pemakainya yang membuat pemakaiannya memiliki kesan eksklusif ketika memakai produk Adidas.



Gambar 1.1. Persaingan Pasar Merek Sepatu di Dunia Tahun 2017

Sumber: The Market Beyond

Pada gambar tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada tahun 2017 Adidas terdapat di posisi ketiga dalam penjualan sneakers di dunia. Dalam hal ini perlu disikapi apa saja yang membuat Adidas tidak dapat menempati posisi pertama dalam pangsa pasar diseluruh dunia. Adidas harus mengambil strategi baru untuk kedepannya agar dapat meningkatkan penjualan dan menjadi yang nomor 1 di dunia karena dengan melihat persaingan dengan nomor 1 yaitu Skechers, Adidas

seharusnya bisa memiliki nilai lebih karena Adidas memiliki nama yang lebih besar dibandingkan dengan Skechers.

Dalam sudut pandang Islam, keputusan pembelian didasari oleh kebetuhan atau kepentingan pada suatu produk. Hal yang paling penting adalah manfaat yang diberikan oleh produk kepada penggunanya. Produk sepatu Adidas, memiliki citra merek yang baik di masyarakat. Hal ini sejalan dengan yang dipakai untuk mempromosikan suatu produk yang mengutamakan kebenaran dan kejujuran. Sedangkan untuk harga menyesuaikan dengan manfaat yang diberikan oleh produk yang dibeli.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan dalam ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, yang berujung pada segala aktifitas. Pengambilan keputusan ditekankan pada sikap adil dalam Al-Qur'an. Hal ini disebutkan pada Surat Al-Imran ayat 159:

﴿فَمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ

عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka

bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS Al-Imran Ayat 159)

Ayat tersebut mengandung arti Rasulullah SAW memiliki sifat yang lemah lembut. Manusia menyukai pribadi yang lemah lembut ada padanya agar meneladani sifat Rasulullah SAW. Hal ini juga berpengaruh pada keputusan pembelian yang mana konsumen akan menyukai penjual yang ramah dan lemah lembut dalam melayani pembeli, apabila penjual memiliki sifat yang kasar maka pembeli tidak nyaman pada saat membeli dan membuat konsumen tidak melakukan keputusan untuk membeli. Menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Maka penulis memutuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Sepatu Adidas (Studi Kasus Pada Komunitas Pecinta Adidas Trefoil Jakarta) Dan Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam”**

1.2. Rumusan Masalah

Adapun tulisan singkat berupa pertanyaan yang biasanya terletak diawal yang penulis buat rumusan masalahnya, adalah:

1. Bagaimana gambaran variabel harga, citra merek dan keputusan pembelian pada pengguna Adidas pada Komunitas Pecinta Adidas Trefoil Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada pengguna Adidas pada Komunitas Pecinta Adidas Trefoil Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap citra merek pada pengguna Adidas pada Komunitas Pecinta Adidas Trefoil Jakarta?

4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Adidas pada Komunitas Pecinta Adidas Trefoil Jakarta?
5. Apakah citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Adidas pada Komunitas Pecinta Adidas Trefoil Jakarta?
6. Bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada pengguna Adidas pada Komunitas Pecinta Adidas Trefoil Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, keputusan pembelian dan citra merek pada pengguna Adidas pada Komunitas Pecinta Adidas Trefoil Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Adidas pada Komunitas Pecinta Adidas Trefoil Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek pada pengguna Adidas pada Komunitas Pecinta Adidas Trefoil Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada pengguna Adidas pada Komunitas Pecinta Adidas Trefoil Jakarta.
5. Untuk mengetahui apakah citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Adidas pada Komunitas Pecinta Adidas Trefoil Jakarta.

6. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada pengguna Adidas pada Komunitas Pecinta Adidas Trefoil Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat baik secara akademik maupun non-akademik.

1. **Manfaat Akademik**

Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada pengguna sepatu Adidas pada Komunitas Pecinta Adidas Trefoil Jakarta. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan menambah wawasan dan pengetahuan teoritis untuk penulis maupun pembaca.

2. **Manfaat Non-Akademik**

Bagi para praktisi, penelitian ini diharapkan memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada pengguna sepatu Adidas pada Komunitas Pecinta Adidas Trefoil Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangsih untuk pertimbangan pemikiran bagi kepentingan praktisi lain dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.