

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini olahraga benar-benar telah menjadi tren atau gaya hidup baru untuk menjaga imun dan metabolisme tubuh, hal ini di akibatkan oleh virus yang bernama covid-19 yang telah menyerang Indonesia bahkan dunia dari tahun 2019 hingga saat ini, dan saat ini di Indonesia sendiri telah menjadi salah satu negara dengan kasus terpapar covid-19 terbanyak di dunia dengan jumlah kasus 1.989.909, sembuh 1.792.528, dan meninggal 54.662 terkonfirmasi pada tanggal 20-06-2021 (www.covid19.co.id). Dengan bertambahnya kasus positif akibat covid-19 di setiap harinya, beberapa negara pun melakukan pembatasan sosial dengan menjaga jarak fisik antara satu individu dengan individu yang lainnya. Hal ini membuat semua pekerjaan dan sekolah harus dikerjakan dari rumah masing-masing, seperti daring untuk metode pembelajaran anak sekolah serta WFH (*Work From Home*) untuk para pekerja/karyawan.

Tren olahraga itu sendiri di ciptakan oleh masyarakat Indonesia yang sudah bosan dan jenuh karena menunggu hilangnya kasus covid-19 dan membuat masyarakat menjadi takut akan kesehatan tubuhnya karena terlalu lama berdiam diri saat di dalam rumah. Olahraga telah menjadi tren karena masyarakat Indonesia bisa memanfaatkan waktu luang untuk berolahraga walau hanya sekedar melakukan jogging di halaman rumah dan bersepeda di sekitar rumah untuk meningkatkan imun dan metabolisme tubuh mereka di waktu pandemi. Namun,

mengingat berolahraga itu harus aman dan nyaman, diperlukan beberapa penunjang dan pendukung, salah satunya sepatu olahraga. Sepatu olahraga merupakan salah satu perlengkapan yang penting dalam berolahraga, penggunaan sepatu olahraga yang tepat, akan meminimalisir kemungkinan terjadinya cedera ketika berolahraga.

Industri sepatu di Indonesia semakin memperlihatkan eksistensinya seiring dengan semakin meningkatnya tren gaya hidup sehat yang ada di masyarakat saat ini. Kini olahraga telah menjadi salah satu kebutuhan yang penting untuk mendukung dan melengkapi keseharian manusia. Olahraga memiliki manfaat yang beragam bagi tubuh seseorang, diantaranya: mampu menurunkan tingkat stress, mempertahankan kebugaran, menurunkan resiko terserang penyakit jantung, menurunkan berat badan, dan juga meningkatkan metabolisme tubuh.

Gambar 1.1



Sumber : Katadata.co.id, 2021

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa ada peningkatan sebesar 47,6% di DKI Jakarta dalam berolahraga, yang paling menjadi tren dan minat warga DKI Jakarta dalam berolahraga dimasa pandemi yaitu bersepeda di Thamrin dan Sudirman yang meningkat menjadi 1000%.

Dengan meningkatnya tren gaya hidup sehat dan minat dalam berolahraga, membuat banyak perusahaan yang bersaing di Indonesia pada industri sepatu olahraga, masyarakat pun dihadapkan pada pilihan akan beragam merek yang juga dapat menimbulkan perilaku keputusan pembelian. Dan proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa, Marlius (2017). Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, Marlius (2017).

Dirjen Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kemenperin mengungkapkan bahwa tahun 2019 jumlah industri alas kaki di Indonesia tercatat ada 18.867 unit usaha yang meliputi sebanyak 18.091 unit usaha merupakan usaha skala kecil, kemudian 441 unit usaha skala menengah, dan 155 unit usaha skala besar. Dan dari belasan ribu unit usaha tersebut, telah menyerap tenaga kerja sebanyak 795.000 orang (www.pabryk.com). Persaingan yang dihadapi pada

global bisnis sebagai tantangan bagi setiap perusahaan untuk bisa bertahan dan menaikkan penjualannya, perusahaan wajib mengadakan perencanaan yang sangat matang supaya pada menjalankan usahanya sanggup memenuhi kebutuhan konsumen dan menerima output yang sangat memuaskan. Dalam keberhasilan usahanya, suatu perusahaan wajib melakukan tugasnya melebihi pesaing pada memuaskan konsumennya, Intan dkk., (2021). Keadaan tadi mengakibatkan persaingan yang ketat antar perusahaan, baik lantaran pesaing yang bertambah, pengguna jasa semakin tinggi dan pesatnya perkembangan teknologi. Melihat berdasarkan syarat tadi, maka perusahaan membutuhkan taktik supaya bisa bertahan dan memenangkan persaingan, Intan dkk., (2021). Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan sepatu lainnya serta untuk lebih meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan perlu menggunakan program pemasaran atau strategi yang ampuh untuk meningkatkan penjualan sepatu, Intan dkk., (2021).

Keberagaman jenis produk yang ditawarkan di pasar menjadikan konsumen bebas memilih produk karena banyak pilihan yang tersedia. Jika dilihat dari sudut pandang pemasar, situasi ini memunculkan sebuah tingkat persaingan kompetitif. Perusahaan harus melakukan sebuah strategi untuk memikat hati konsumen dan memenangkan persaingan. Strategi diferensiasi diterapkan oleh perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen karena dengan diferensiasi produk akan muncul pikiran positif terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Strategi diferensiasi produk yang membuat produk berbeda dengan *competitor* bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang

diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang istimewa, Astuti dkk., (2019).

Berbagai merek sepatu olahraga telah banyak dikenal oleh masyarakat antara lain Adidas, Nike, Reebok, Ardiles dan berbagai macam merek lainnya. Berdasarkan survey awal yang dilakukan penulis terhadap 30 responden pada Konsumen Sepatu Olahraga Adidas Di Jakarta, Adidas menduduki posisi pertama atas produk sepatu olahraga yang digunakan. Hal ini dapat dilihat pada data berikut:

Tabel 1.1

Jumlah konsumen Produk Sepatu Olahraga Pada 30 Responden di DKI Jakarta

| No | Merek Sepatu Olahraga | Responden |
|----|-----------------------|-----------|
| 1 | Adidas | 12 |
| 2 | Nike | 9 |
| 3 | Reebok | 6 |
| 4 | Ardiles | 3 |

Sumber : Dokumentasi Penulis

Tabel 1.1 Menjelaskan bahwa dari total 30 responden, 12 responden memilih menggunakan Adidas dengan alasan biasa menggunakan produk merek tersebut, harga terjangkau, sangat nyaman, dan mudah ditemukan di semua kota.

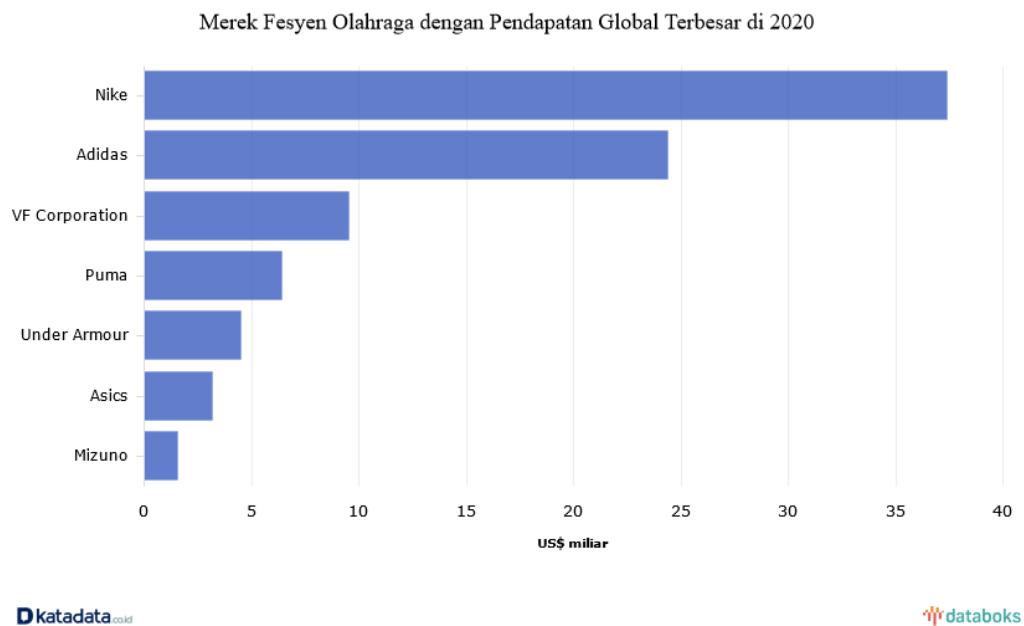
Tabel 1.2
Pangsa Pasar Sepatu Olahraga di Indonesia

| No | Merek | Pangsa |
|----|---------|--------|
| 1 | Nike | 30% |
| 2 | Adidas | 23% |
| 3 | Reebok | 6.3% |
| 4 | Bata | 4.3% |
| 5 | Eagle | 3.7% |
| 6 | Ardiles | 3,7% |
| 7 | Others | 29% |

Sumber : Batu, 2019

Pada tabel 1.2 menunjukkan beberapa merek sepatu olahraga yang menguasai pasar di Indonesia dimana peringkat 2 besar dikuasai oleh merek ternama, sedangkan peringkat pertama dimiliki oleh merek Nike yang mana merupakan pesaing terdekat dari Adidas.

Tabel 1.3
Hasil Penjualan Produk Sepatu Olahraga dengan Pendapatan Global
Terbesar 2020



Sumber : Katadata.co.id, 2021

Pada tabel 1.3, Nike menempati urutan pertama dan disusul dengan Adidas di urutan kedua.

Tabel 1.4
Top Brand Index Sepatu Olahraga (2017-2019)

| No | Brand | 2017 | 2018 | 2019 |
|----|--------|------|-------|-------|
| 1 | Adidas | 38% | 37.6% | 37.0% |
| 2 | Nike | 32% | 25.6% | 21.1% |
| 3 | Reebok | 3.3% | 6.2% | 6.3% |

| | | | | |
|---|---------|---|------|------|
| 4 | Ardiles | - | 5.2% | 8.3% |
| 5 | Diadora | - | 4.6% | 2.9% |

Sumber : *Top Brand Award*, 2019

Pada tabel 1.4 memperlihatkan bahwa walaupun Adidas mengalami penurunan presentase *index* dari 38.2% di tahun 2017 menjadi 37.0%. di tahun 2019 namun tetap menempati peringkat puncak *top brand award*.

Top Brand Award sendiri merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang memperoleh predikat *Top* atau terbaik. Hasil penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional nantinya akan memperoleh penghargaan. Hal ini menjadi gambaran citra merek yang diterima oleh produsen dari kaca mata konsumennya. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dengan citra merek kuat, tingkat penjualan produk pun dapat meningkat, citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif yaitu meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menurut Meengahan dalam Intan dkk., (2021). Menurut Ratri dalam Amilia (2017), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini di dapat dengan cara melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang

diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

Selain citra merek dan diferensiasi produk, bauran pemasaran merupakan salah satu bagian penting di dalam perusahaan karena perusahaan selalu menginginkan produk yang di milikinya dapat menarik dan memberikan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Wijaya & Fuadati (2017) mengungkapkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran adalah apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan perusahaan, bahkan melebihi target dari *volume* penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu manajemen perusahaan diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor citra merek, bauran pemasaran, dan diferensiasi produk yang ada di perusahaan guna tercapainya tujuan perusahaan yang sudah direncanakan. Dan berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penilitan yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Bauran Pemasaran, Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas Pada Konsumen Sepatu Olahraga Adidas Di DKI Jakarta Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh citra merek, bauran pemasaran, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga Adidas?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga Adidas?
3. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga Adidas?
4. Apakah citra merek, bauran pemasaran, dan diferensiasi produk berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana citra merek, bauran pemasaran, diferensiasi produk dan keputusan pembelian menurut pandangan Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh citra merek, bauran pemasaran dan diferensiasi produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui citra merek, bauran pemasaran, diferensiasi produk dan keputusan pembelian menurut pandangan Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

a. Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang berhubungan mengetahui pengaruh citra merek, bauran pemasaran, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia yang sebenarnya.

b. Referensi Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang bersifat melanjutkan ataupun melengkapi.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam membentuk citra merek, mengembangkan diferensiasi produk dan bauran pemasaran. Serta bisa menjadi pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.