

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada masa industri 4.0 sekarang perkembangan teknologi berkembang amatlah cepat dan bakal berakibat besar bagi lingkungan usaha ritel sepatu serta perkembangannya terus menghadapi kenaikan dengan kompetisi bisnis secara bersaing. Penyebabnya adalah modernisasi serta globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang bertumbuh dengan pesat serta pengaruh lingkungan yang cepat.

Pelaku bisnis ritel sepatu memiliki karakteristik spesifik ,yakni biasanya transaksi penjualanya bernilai sedikit lalu pelanggan akhirnya terkadang kala memulai membeli tak sengaja. Sebelumnya untuk memulai membeli umumnya konsumen merencanakan lebih-lebih dulu bahan ingin dicarinya. Akan tetapi ada pula pelanggan memulai belanja produk dengan tidak direncanakan dulu.yang ditandai atas pengambilan keputusan dengan sangat cepat.tipe pembelian tersebut dinamakan *impulse buying*.Namun ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk pembelian tidak terencana yakni diskon,citra merek.waktu sekarang ini sepatu dapat sebagai barang yang bisa digunakan untuk fashion tertentu di lingkungan anak muda, pemakaian sepatu brand terkenal dianggap dapat menaikkan gengsi mereka dan menaikkan keputusan *impulse buying* para konsumen dengan produk yang akan dibeli.

Menurut Mahmud Machfoedz (2005:141) (*Discount*) merupakan potongan harga secara memukau, hingga harga sebenarnya kian ekonomis dari harga normal. (*Discount*) ialah suatu wujud dari promosi pemasaran yang sesekali ditetapkan bagi penjual yang lebih dibuatkan terhadap pelanggan terakhir sehingga terjadi peningkatan penjualan. Diskon juga dilihat untuk peluang para pelanggan agar melakukan pembelian, guna untuk membeli produk dengan skala cukup besar dan mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek (*impulse buying*) serta memukau pelanggan agar para pelanggan tidak beranjak pada industri lain. Namun di sisi lain, diskon malah menciptakan suatu timbul pertanyaan yang dianggap buruk para pelanggan. Bila seketika produk diberi diskon maka bisa timbul anggapan bahwa produk tersebut akan diganti dengan produk baru. Sebenarnya pendapat buruk sebagaimana memiliki kadar kecemasan tak demikian berarti. Maksudnya industri perusahaan tak harus banget khawatir lantaran masih terdapat sekumpulan pelanggan pengekor (*langgards*) dan memang menunggu demi kesempatan sebagai begitu. jikalau maksud pedagang melaksanakan diskon untuk menguras persediaan lama lalu selanjutnya diganti berupa persediaan baru.

Momentum yang terjadi yakni konsumen akan memberikan perhatian pada produk yang bertuliskan “ Diskon” menjadi sasaran utama konsumen untuk mereka melihat-lihat dulu produk tersebut, setelah mereka merasa sesuai dengan harga dan citra merek yang diinginkan mereka tanpa pikir panjang lebar akan cenderung untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Kotler dan Keller (2009:406) mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menghasilkan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. Citra merek yang baik tentulah tidak dapat dengan mudah oleh produsen sepatu pada masa kini. Ketatnya persaingan bisnis sepatu membuat produsen sepatu harus mempertimbangkan beberapa faktor yang mampu meningkatkan.

Citra merek merupakan suatu komponen bakal dapat juga mempengaruhi impulse buying. Merek sendiri itu dapat pula dijelaskan ibarat nama ataupun simbol untuk menjadi sebuah tanda pengenal barang atau jasa. Dengan memberikan, perasaan senang dan bangga terhadap konsumen dalam mengkonsumsi atau memiliki suatu barang dengan merek yang sudah dikenal banyak orang bahkan terkadang dianggap hanya dapat dinikmati pada golongan tertentu, maka dapat dikatakan merek memberikan pengaruh secara emosional dalam keputusan pembelian tidak terencana. Persepsi atau kesan senang dan bangga yang diberikan merek pada seseorang ini disebut juga dengan citra merek.

Pelanggan sekarang sangatlah teliti untuk menentukan sebuah barang, desakan keinginan barang dengan desain bermutu, memikat, serta pula mengikuti jaman (*up to date fashion*) membuat perusahaan yang membuat merek adidas, converse, nike, dan puma kerap berkompetisi dalam memperoleh keinginan para pelanggan untuk berbelanja barang tersebut dan menjadi faktor yang harus diperhatikan. Perusahaan sepatu wajib bisa membuat program jangka panjang, Setiap merek sepatu menawarkan pelayanan dan kualitas tersendiri untuk pelanggannya sampai dari penetapan harga yang cukup kompetitif pada segmen

pasarnya. Setiap brand terbilang mempunyai perbandingan dalam brandnya, yang pada di model sepatunya ataupun ciri-ciri lainnya.

Di indonesia sepatu Adidas biasanya digunakan oleh semua kalangan untuk dipakai olahraga dan gaya hidup bersosial, citra merek Adidas yang dikenal kuat, desain menarik dan digunakan oleh model atau bintang dunia seperti pemain sepak bola terkenal cristian ronaldo, juga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk adidas yang sudah dikenal banyak orang karena merupakan ikon dari olahraga seantero dunia, Gaya hidup jaman sekarang lebih mementingkan *fashion* mempengaruhi setiap konsumen baik itu remaja, orang dewasa atau orang yang sudah berusia diatas 40 tahun. Karena pengaruh faktor trend lingkungan sekitar maka timbul gaya hidup berkelompok yang mengedepankan penampilan mereka di mata orang lain demi menunjang performa dan kepercayaan diri mereka. (www.talkmen.com)

Melihat adanya fenomena seperti ini perusahaan asing seperti Adidas, Nike, Converse memenuhi dengan baik keinginan pasar di bidang sepatu, kompetisi yang ketat pun terjadi sehingga para pembuat sepatu berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang sangat terbaik dari pesaingnya untuk memuaskan para konsumen.

Adidas ialah suatu industri sepatu yang berasal dari Jerman. Industri ini dibentuk berdasarkan pendirinya yaitu Adolf (Adi) Dassler dan Rudolph Dassler kemudian mulai memproduksi sepatu pada tahun 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Berawal pada saat Adi ingin merancang sebuah sepatu yang mempunyai kualitas tinggi, lalu ia menjadikannya sebagai sebuah bisnis dan

bisnis tersebut membuahkan hasil yang bagus. Logo tiga strip paralel yang ada pada sepatu bersama warna yang sepadan, lalu corak yang persis dipakai sebagai *trademark* sah Adidas. Adidas yakni industri sepatu maupun baju olahraga yang terbanyak di Eropa serta dapat menjadi industri sepatu nomor dua terbesar setelah Nike.

Semasa dalam kurun waktu 80 tahun perusahaan Adidas telah bergabung dengan dunia olahraga dalam segala bidang dengan memasarkan seperti sepatu, pakaian, dan berbagai macam aksesoris pelengkap pada olahraga yang mempunyai nilai seni disetiap produknya. Saat ini Adidas berhasil mendunia dan menguasai dalam bidang industri olahraga. Adidas mempunyai rencana kelompok yang sangat sederhana ialah dengan memperkuat merek secara terus-menerus dan mengimprovisasi posisi bersaing serta keuangan Adidas sendiri. Lebih dari 150 cabangnya yang diawasi langsung oleh pemimpin kelompok di Herzogenaurach, Jerman. Pada 31 Desember 2009, Adidas tercatat telah mempekerjakan sebanyak 38.982 orang selama setahun penuh. Dan ada yang berpendapat lain, Adidas merupakan sebuah singkatan dari sebuah kalimat, yaitu "All day i dream about sport" (Tiap hari aku bermimpi tentang olahraga)

Top Brand Index yakni salah satu bentuk apresiasi untuk dibagikan terhadap brand-brand yang sudah menggapai penghargaan Top. Penghargaan ini diberikan berlandaskan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Serta semakin bertambah kategori yang ikut sertakan terbagi survei menjadi omnibus survei terbesar karena melibatkan jumlah responden yang sangat besar setiap tahunnya.

Sampai tahun 2013 terakhir, Top Brand survei telah melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang telah meraih predikat Top. Top Brand Index (TBI) di hitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk/jasa dari berbagai merek dalam jenis tertentu. Parameter utama adalah top of mind brand awarness (TOM BA). Yang merupakan indikator sejauh mana kekuatan dari merek tertentu akal pelanggan (mind share). Parameter selanjutnya adalah last usage (LU), yakni merek yang responden gunakan saat ini/terakhir kali (market share) parameter yang terakhir yaitu future intetion (FI), yang merupakan indikator loyalitas responden terhadap merek produk/ jasa yang ingin digunakan/dikomsumsi di masa mendatang (commitment share). Jumlah pelaku usaha bisnis dalam bidang ini tentunya bukan jumlah yang sedikit, dimana konsumen dihadapkan berbagai alternatif pilihan merek sepatu. Persaingan di pasar fashion indonesia sendiri memang sangat tinggi beberapa merek sepatu terkenal yang sering muncul yaitu Adidas, Nike, Converse, Bata , fladeo, yongky komaladi. Sepatu Adidas yang kini perlahan menurun hal ini dapat dibuktikan dengan melihat data Top Brand Index sepatu pada tahun 2017-2019.

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Sepatu Pada Tahun 2017-2019

Nomer	Merek	Tbi 2017	Tbi 2018	Tbi 2019
1	Adidas	38,2 %	37,6%	37,0%
2	Nike	32,2%	25,6%	21,1%

3	Ardiles	-	5,2%	8,3%
4	Converse/all star	3,6%	-	-

Sumber: www.topbrandindexaward.com. 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa dari tiga tahun terakhir penjualan sepatu Adidas mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 sepatu Adidas berada pada posisi ke satu dengan presentase 38,2% yang masih berada jauh diatas merek Nike dan Ardiles. Pada tahun 2018 sepatu Adidas mengalami penurunan 37,6%, pada tahun 2019 persentase sepatu Adidas semakin menurun 37,0%

Hal ini juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan sepatu Adidas di store Mysneakersby. Berikut data penjualan sepatu Adidas di store Mysneakersby pada tahun 2018-2019:

Tabel 1.2 Data Penjualan Sepatu Adidas di Mysneakersby (dalam pasang)

Bulan	2018	2019
Januari	25 pcs	40 pcs
Febuari	31 pcs	35 pcs
Maret	43 pcs	65 pcs

April	38 pcs	24 pcs
Mei	47 pcs	109 pcs
Juni	93 pcs	74 pcs
Juli	143 pcs	77 pcs
Agustus	86 pcs	75 pcs
September	150 pcs	60 pcs
Oktober	54 pcs	190 pcs
November	74 pcs	46 pcs
Desember	52 pcs	23 pcs
TOTAL	836	818

Sumber: Mysneakersby

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan sepatu Adidas mengalami naik-turun tiap bulannya, akan tetapi dari perbandingan 2 tahun terakhir total jumlah penjualan antara tahun 2018 dengan tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 18 pasang. Hal ini berbanding lurus dengan penurunan market share dari data Top Brand Index.

Dari hasil penjualan sepatu Adidas yang mengalami penurunan dapat diindikasikan bahwa kurangnya pemberian potongan harga (*Discount*) yang berpengaruh terhadap impulse buying sepatu Adidas. Diskon dapat menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan *Impulse Buying* semakin banyak diskon pada suatu barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan secara cepat untuk melakukan pembelian tidak terencana. Dari kurangnya citra merek dapat

mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut sehingga konsumen masih saja ragu untuk melakukan pembelian tidak terencana. Selain itu Merek bukanlah sekedar nama, istilah ,tanda,symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan features,benefits,dan services kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain(Keagen et al,1995;Aaker 1996). Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan peneliti sebanyak 70 orang yang pernah berbelanja di store Mysneakersby dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Hasil pra penelitian konsumen Mysneakersby

Pertanyaan	Alternatif jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah anda pernah membeli produk sepatu Adidas?	100%	
Apakah anda membeli produk sepatu Adidas secara spontan?	87,10%	12,90%

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari 100% responden yang belanja di Mysneakersby sebanyak 87,10% (61 responden) menyatakan bahwa pembelian yang mereka lakukan adalah *impulse buying* kebanyakan mereka menjawab harga yang jauh lebih murah dari store Adidas sesungguhnya yang menyebabkan mereka *impulse buying* dikarenakan hanya ingin memiliki produk tersebut.

Riset menyebutkan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian diluar daftar belanja mereka. Sebanyak 66% dari mereka mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu dikarenakan adanya diskon, sebanyak 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan sebanyak 23% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka (www.newmediaandmarketing.com). Konsumen indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker,1991). Dengan meningkatkan merek, konsumen akan lebih memilih produk yang ditawarkan tersebut sehingga konsumen dapat mengingat di benak ingatan mereka dan jika citra merek menurun menimbulkan kepercayaan merek dalam diri konsumen ikut menurun.

Berdasarkan hasil uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini akan menggunakan judul **“Pengaruh Diskon Dan Citra merek Terhadap Impulse Buying Sepatu Adidas di Store Mysneakersby”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) produk sepatu Adidas di Store Mysneakersby?

2. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) produk sepatu Adidas di Store Mysneakersby?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) produk sepatu Adidas di store Mysneakersby ?
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse Buying*) produk sepatu Adidas di store Mysneakersby?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan juga berhubungan dengan objek penelitian antara lain:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh informasi yang Lebih banyak serta mendalam untuk mengetahui keputusan pembelian tidak terencana konsumen terhadap produk sepatu Adidas dan hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitanya dengan diskon dan citra merek terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*).

2. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan refrensi untuk penelitian lebih lanjut dan menambah refrensi penelitian dengan permasalahan yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Di dalam penelitian ini ,diharapkan bisa dapat menyumbangkan ,informasi dan gambaran serta masukan untuk menentukan strategi penjualan yang berguna bagi store Mysnekaersby pada masa akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Indra Bayu Baskara (2017) melakukan penelitian dengan judul “pengaruh potongan harga(DISCOUNT) terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) studi pada pengunjung Matahari Departement