

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri alas kaki di Indonesia terbilang cukup pesat seiring dengan perkembangan industri *fashion* di pasar global, dan diperkirakan akan terus bertambah hingga beberapa tahun kedepan. Terlihat pada tahun 2021 saja, jumlah konsumen sepatu di Indonesia mencapai 806 juta pasang sepatu dan menjadi negara di posisi keempat dengan konsumen sepatu terbanyak (World Footwear Yearbook, 2022). Tidak dapat dipungkiri bahwa belakangan ini sepatu sudah menjadi kebutuhan pokok bagi kebanyakan orang. Sepatu kini juga sudah didesain menjadi lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan. Berbagai pilihan model dan teknologi pun sudah banyak tersebar di pasaran. Dengan berbagai desain yang menarik dan kualitas bahan yang digunakan, menjadi cara ampuh bagi para produsen alas kaki dalam memasarkan produknya. Dulu sepatu hanya memiliki fungsi yaitu sebagai alas kaki. Namun seiring berkembangnya zaman dan juga teknologi, saat ini sepatu tidak hanya berfungsi sebagai alas kaki saja namun juga sebagai bagian dari *fashion*. Sepatu memiliki peranan penting dalam menunjang penampilan bahkan dapat menambah *value* seseorang. Kini, sudah banyak ditemui orang-orang yang menyesuaikan sepatunya dengan setelan baju yang dipakai guna menunjang penampilan. Oleh karena itu, kebanyakan orang memiliki lebih dari satu jenis sepasang sepatu.

Salah satu *brand* sepatu yang cukup diminati di Indonesia dan dapat ditemukan di berbagai tempat adalah merek sepatu Adidas. Adidas adalah sebuah perusahaan

multinasional asal Jerman yang terkenal hampir di seluruh dunia dalam industri pakaian olahraga, alas kaki, dan perlengkapan olahraga. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1949 oleh Adolf Dassler, perusahaan ini telah menjadi salah satu merek terkemuka di dunia dalam industri olahraga. Adidas terkenal dengan desain-desain inovatifnya dalam sepatu, pakaian, dan perlengkapan olahraga lainnya. Logo tiga garis paralel yang ikonik menjadi ciri khas dari merek Adidas. Adidas memiliki fokus yang kuat pada inovasi dan teknologi untuk meningkatkan kinerja produknya. Mereka terus melakukan riset dan pengembangan untuk menciptakan produk-produk yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan konsumen. Selain produk olahraga, Adidas juga memiliki lini produk gaya hidup yang populer di kalangan pecinta *fashion* dan *streetwear*. Perusahaan ini memiliki jaringan distribusi yang luas hampir di seluruh dunia, dengan toko-toko ritel, outlet, dan pengecer online yang menjual produk mereka. Sampai saat ini, produk sepatu tetap memegang kontribusi terbesar dari keseluruhan kategori produk bisnis Adidas. Adidas telah menjadi salah satu merek yang sangat berpengaruh dalam tren *fashion* di Indonesia.

Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia (Februari 2023) 



No.	Nama Data	Nilai
1	Adidas	62,4
2	Nike	61,9
3	Converse	45,1
4	Puma	26,8
5	Vans	26,3
6	New Balance	22,6
7	Fila	22,1
8	Ventela	9,3
9	Onitsuka	8,8
10	Compass	5,8

Gambar 1. 1 Sumber [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2023, sepatu Adidas merupakan merk sepatu *sneakers* yang paling banyak disukai oleh konsumen di Indonesia daripada merk lainnya. Adapun survei yang dilakukan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, selama 9 hari terhitung mulai tanggal 14 – 22 Februari 2023 menggunakan metode *computer-assisted web interviewing* (CAWI), dengan toleransi kesalahan (*margin of error*) sekitar 4,9% dan tingkat kepercayaan 95%. Dari data tersebut, tercatat bahwa sebanyak 62,4% responden mengaku paling menyukai merk *sneakers* Adidas. Selain itu, merk sepatu Adidas juga dinobatkan sebagai merk *sneakers* yang paling populer dan dimiliki konsumen Indonesia. Produk-produk Adidas menampilkan desain yang *stylish* dan sesuai dengan tren *fashion* global, terutama dalam kategori *streetwear*, *sporty*, dan *casual*. Meskipun Adidas memiliki harga yang tergolong lebih tinggi dari

pada para pesaingnya, nyatanya kebanyakan konsumen lebih memilih sepatu ini karena membuat mereka lebih percaya diri serta mampu memberikan status sosial yang diinginkan. Adidas dikenal karena kualitas produknya yang tinggi, baik dalam desain, material, maupun konstruksi. Konsumen cenderung memilih merek yang dapat diandalkan dan tahan lama. Karena itulah, Adidas sering kali menjadi pilihan favorit di kalangan anak muda Indonesia yang selalu mengikuti tren mode yang ada.

## **Kegagalan Yeezy membantu Adidas mengalami kerugian karena penjualan di AS terus menurun**

Oleh [Anna Cooban](#) , CNN

🕒 2 menit membaca

Diterbitkan 10:37 EDT, Rabu 13 Maret 2024

Gambar 1. 2 Sumber CNN (London)

Namun dibalik popularitas sepatu Adidas di Indonesia, diketahui bahwasannya Adidas sempat mengalami masalah yang mengakibatkan kerugian sangat besar. Dilansir dari CNBC Indonesia, pada akhir tahun 2022 lalu Adidas memutuskan untuk memutus hubungan dengan Kanye West atau yang biasa dikenal dengan Ye, disebabkan rapper dan perancang busana itu membuat komentar anti-Semit di media sosialnya dan beberapa sejarah perilaku bermaalah lainnya. Akibat dari

permasalahan tersebut, Adidas terpaksa mengakhiri produksi lini Yeezy meskipun produk tersebut termasuk salah satu lini produk yang paling diminati konsumen. Adidas memperkirakan bahwa penjualan akan menurun satu digit pada tahun 2023. Perusahaan Adidas juga memperkirakan biaya yang diproyeksikan sebesar 200 juta euro untuk menghapus stok produk Yeezy, sehingga total kerugian dapat mencapai 700 juta euro pada tahun 2023. Selain itu, banyak para investor yang melayangkan gugatan terhadap perusahaan Adidas karena perusahaan dianggap mengabaikan potensi masalah atas banyaknya perilaku kontroversi yang dilakukan Ye. Para Investor menuding Adidas telah mengetahui perilaku buruk Ye, bahkan sebelum memutuskan untuk bekerja sama. Hal ini secara tidak langsung dianggap telah merusak nama baik dan juga asosiasi merek yang sudah terbangun.

Tabel 1. 1 Annual Report Adidas

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Net sales (Euro in millions)	23.640	18.435	21,234	22,511	21,427
Nett (loss) / income (Euro in millions)	1.997	443	2,158	638	(14)
(% of net sales)	8,4%	2,4%	10,2%	2,8%	(0,1%)

Sumber <https://report.adidas-group.com>

Dan terbukti berdasarkan data laporan keuangan Adidas dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023, Adidas mengalami kerugian pertama kalinya selama 30 tahun terakhir sejak tahun 1992. Berdasarkan data tersebut, tercatat Adidas mengalami kerugian di tahun 2023 sebesar 14 juta euro. CEO Adidas Bjorn Gulden menjelaskan bahwa Adidas membutuhkan waktu lama untuk memulihkan keadaan

perusahaan. Namun menurutnya kerugian tersebut tidak sebesar yang diperkerikan dan beroptimis untuk dapat kembali pulih pada tahun 2026.

Banyaknya berbagai jenis serta *brand* sepatu yang ada dipasaran baik yang berasal dari dalam dan luar negeri, tentunya membuat konsumen lebih selektif dalam memilih sepatu karena dihadapkan dengan banyaknya pilihan. Karena itulah, sering kali konsumen akan cenderung memilih produk dengan merek atau *brand* ternama sebagai tolak ukur kualitas produk. Menurut Kotler et al. (2017:250) dalam (M Mishael, 2021), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. *Brand* memberikan identitas unik terhadap produk atau layanan yang membedakannya dengan pesaing. Hal ini dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi, mengingat, dan memilih produk. Menurut BS Bastio (2020), *brand* berdampak besar pada keputusan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan. *Brand* adalah lebih dari sebuah logo, melainkan mencakup citra, nilai, dan hubungan emosional antara produk atau layanan dengan konsumen. *Brand* mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai produk atau layanan. Citra *brand* yang baik dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. *Brand* yang memiliki reputasi baik cenderung memiliki basis pelanggan yang setia. Karena konsumen yang puas dengan pengalaman mereka terhadap sebuah *brand*, cenderung memilih *brand* tersebut kedepannya serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sebab itulah, membangun dan merawat *brand* yang baik menjadi

kunci dalam memperoleh keunggulan kompetitif dan kesuksesan jangka panjang di pasar bagi perusahaan.

*Brand* memiliki hubungan yang sangat erat dengan *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* diartikan sebagai suatu merek atau *brand* yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu menyatukan gambaran yang baik pada *brand* itu sendiri karena kemampuan menjelajah *brand* yang tinggi didalam benak pelanggan (Herdioko & Karisma, 2021). Menurut Aaker, (2018:205) dalam (Sriwendiah & Ningsih 2022) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah tingkat pemahaman atau pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand*. Ini mencakup sejauh mana konsumen mengenali merek, memahami produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut, dan memiliki persepsi tertentu. Kesadaran merek merupakan langkah awal yang sangat penting dalam proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka akan besar kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut ketika melakukan keputusan pembelian. Sebab itulah, banyak perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dan upaya dalam meningkatkan kesadaran merek mereka melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti iklan, promosi, dan sponsorship, serta melalui pengalaman pelanggan yang positif. Dalam *brand awareness* sendiri terdapat beberapa tingkatan yang menunjukkan seberapa baik konsumen mengenal sebuah merek. Yang pertama

adalah tingkatan *unawareness* atau tidak sadar. Dalam tingkatan ini konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang merek tersebut sama sekali. Berikutnya adalah *recognition* atau pengenalan, dimana konsumen dapat mengenali merek saat diperlihatkan atau disebutkan. Meskipun mungkin konsumen tidak dapat mengingat informasi tambahan tentang merek tersebut. Kemudian ada tingkatan *recall* atau tingkatan mengingat, dimana konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan baik saat memikirkan produk tersebut ataupun secara spontan. Selanjutnya ada tingkatan *top of mind* dimana merek menjadi pilihan utama atau pertama yang terpikirkan oleh konsumen ketika mereka membutuhkan produk atau layanan tertentu. Tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi memiliki lebih banyak peluang untuk menarik perhatian konsumen. *Brand awareness* memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan *brand association*. Hubungan antara keduanya adalah *brand awareness* dapat menjadi pondasi dalam membentuk *brand association* yang kuat. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki asosiasi positif terhadap merek tersebut.

Menurut Aaker (1991:101) dalam (Pandiangan dkk, 2021) *brand association* adalah segala sesuatu yang berhubungan dan terhubung dengan ingatan dan pikiran konsumen tentang suatu *brand*. *Brand association* mengacu pada koneksi emosional, kognitif, atau atribut tertentu yang dikaitkan oleh konsumen dengan sebuah merek. Hal ini dapat berupa seperti karakteristik produk, manfaat, nilai-nilai merek, atau bahkan pengalaman konsumen. Menurut Hudiono (2022) setelah mengkonsumsi suatu produk, pelanggan akan mengingat kesan yang dibuat oleh

produk tersebut. Ketika konsumen telah merasakan manfaat suatu produk, ingatan mereka terhadap produk tersebut akan lebih kuat dibandingkan saat mereka tidak menggunakan produk tersebut. *Brand association* yang kuat menjadi aset yang berharga bagi sebuah merek karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen, preferensi, dan keputusan pembelian. Misalnya, apabila sebuah merek dikenal dengan kualitas yang tinggi, maka konsumen akan cenderung memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing, bahkan jika harganya lebih tinggi. Oleh karena itulah, *brand association* dapat memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*.

*Repurchase intention* adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari sebuah merek tertentu di masa yang akan mendatang. Hal ini merupakan indikator penting dalam mengukur kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek. *Repurchase intention* atau minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan, dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan atau membeli kembali produk perusahaan (Wardi, Y. 2022). Faktor-faktor seperti kepuasan terhadap produk, pengalaman pembelian sebelumnya, *brand association*, dan harga dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah teori brand awareness dan brand association berpengaruh terhadap *repurchase intention* sepatu Adidas di Kota Surabaya, baik secara parsial ataupun secara

simultan. Maka dari itulah, penelitian ini berjudul “*Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Repurchase Intention Sepatu Adidas di Kota Surabaya*”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* sepatu Adidas di Kota Surabaya ?
2. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* sepatu Adidas di Kota Surabaya ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, tujuan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* sepatu Adidas di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui *Brand Association* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* sepatu Adidas di Kota Surabaya

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini untuk menambah referensi dan informasi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Dengan hasil penelitian ini, dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang inti permasalahan yang ada dalam objek penelitian yang ada dan didukung dengan penelitian terdahulu