

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat terutama melalui media sosial telah mengubah cara konsumen dan telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal pengambilan keputusan saat membeli suatu produk. Salah satu kemajuan teknologi yang paling signifikan adalah meningkatnya peran media sosial dalam aktivitas pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi dan internet, tetapi juga memerlukan penerapan strategi yang terstruktur untuk mencapai suatu pesan yang disampaikan. (Moriansyah, 2015). Dalam konteks pemasaran media sosial dianggap sebagai salah satu strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di era sekarang sangat penting, terutama bagi generasi muda yang banyak menghabiskan waktunya di media sosial.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang akan diambil oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif yang ada dengan tindakan nyata sebagai bentuk suatu keputusan (Adawiyah et al., 2022). Keputusan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh suatu individu maupun oleh pengaruh eksternal. Keputusan pembelian menjadi salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yakni saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu

produk atau layanan (Gunarsih et al., 2021). Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, konsumen akan menggali informasi mengenai produk atau jasa yang relevan melalui pengalaman pribadi saran dari orang lain, maupun dari berbagai sumber seperti iklan atau media digital. Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan seperti harga, kualitas, fitur, merek, dan ulasan pelanggan.

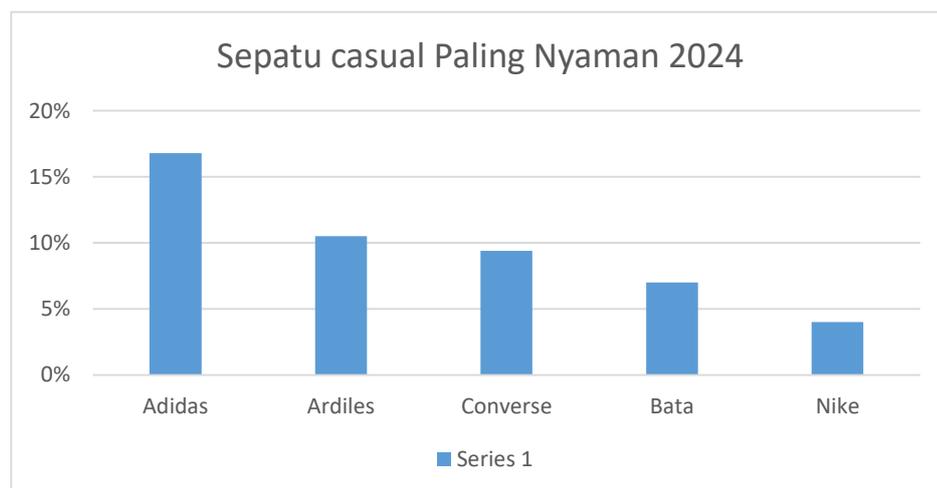
Ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah media sosial. Menurut Kottler dan Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut Indriyani & Suri (2020) meneliti bahwa media sosial berperan sebagai sarana informasi yang luas dan memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Perkembangan media sosial telah menciptakan saluran yang sangat efektif bagi merek seperti Adidas untuk menjangkau konsumen potensial.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi fungsi serta tujuan dari proses produksinya (Hutagalung, 2020). Kualitas sendiri adalah segala sesuatu yang dapat membuat konsumen puas dengan kebutuhan dan sesuai dengan keinginannya (Napitu et al., 2022). Kualitas produk merupakan salah satu variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik tidak hanya menarik

perhatian calon pembeli tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan nilai yang diperoleh konsumen dari suatu produk.

Adidas dikenal dengan produk yang memiliki kualitas tinggi, baik dari segi kenyamanan, daya tahan, maupun desain. Namun, kualitas produk saja tidak cukup untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu perusahaan sepatu seperti Adidas harus dapat selalu memberikan produk yang bermanfaat dan fokus pada kualitas produk yang baik untuk memastikan kualitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan yang di harapkan. Perusahaan senantiasa berupaya untuk meningkatkan kualitas produk guna mencapai kepuasan pelanggan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 1.1 Pengguna Sepatu Casual 2024



Sumber: KPI CENTER (https://www.instagram.com/marketing_co_id)

Selain media sosial dan kualitas produk, harga juga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2010) pada penelitian Ayumi (2021) harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan konsumen untuk fungsi dan manfaat yang dimiliki produk atau jasa tersebut. Harga yang tepat dapat menarik pelanggan, sementara harga yang tidak sesuai dapat membuat mereka beralih ke produk atau merek lain. Harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan nilai yang diperoleh konsumen dari suatu produk. Harga berperan penting untuk konsumen dapat membandingkan harga produk yang sama di berbagai tempat, dan menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

Berbicara tentang sepak bola pasti tidak lepas dengan komunitas suporter. Komunitas merupakan sekelompok sosial dari berbagai macam lingkungan, pada dasarnya mempunyai sebuah kesenangan serta ketertarikan atau kesukaan yang sama (Atthariq & Budiantoro, 2019). Komunitas dibentuk oleh orang-orang dengan minat yang sama, misalnya komunitas musik, pecinta otomotif, dan komunitas olahraga. Komunitas dapat terbentuk melalui platform digital, seperti grup di media sosial atau forum diskusi. Komunitas suporter sendiri adalah sekumpulan orang yang mendukung suatu tim pada suatu pertandingan sepak bola.

Komunitas suporter sepak bola pada zaman sekarang sangat memperhatikan cara mereka berpakaian. Menurut Hendika & Nuraeni (2020) gaya berpakaian para suporter sepak bola di Indonesia kebanyakan meniru gaya berpakaian dari para suporter di Inggris. Gaya berpakaian kasual dengan ciri khas

pakaian brand terkenal seperti jaket parka, polo *shirts*, sepatu kasual, topi, dan *buffs* menjadi hal yang paling sering ditiru oleh suporter sepak bola di Indonesia. Menurut Setia (2016) pada penelitian Al-Ashar et al, (2022) beberapa merek dari Eropa seperti Fila, Adidas, Lacoste, hingga Stone Island adalah merek yang digunakan oleh suporter di Inggris. Salah satu pakaian yang banyak ditiru oleh suporter di Indonesia adalah sepatu, produk sepatu yang ada di Indonesia sangat banyak tetapi kebanyakan para suporter lebih tertarik menggunakan sepatu adidas. Pada era sekarang banyak suporter sepak bola yang menggunakan sepatu Adidas pada saat menonton pertandingan di stadion.

Gambar 1. 1 Komunitas Suporter Subfinest Menggunakan Sepatu Adidas



Sumber: <https://www.instagram.com/sub.finest>

Sebagai suporter yang sering melakukan aktivitas di luar ruangan seperti berjalan menuju stadion, berdiri di tribun selama pertandingan berlangsung, para

suporter membutuhkan sepatu yang nyaman dan tahan lama. Desain klasik dari beberapa *series* Adidas dapat memudahkan para suporter untuk memadukannya dengan berbagai gaya pakaian tanpa kehilangan kesan *sporty* dan kasual. Sepatu Adidas tidak hanya dipakai di stadion saat pertandingan saja tetapi juga bisa dalam kegiatan sehari-hari. Dengan desain yang *timeless*, beberapa *series* sepatu Adidas sangat menarik untuk dipakai meskipun saat tidak sedang menonton sebuah pertandingan sepakbola.

Alasan memilih objek penelitian ini adalah karena penulis tertarik dan ingin mengetahui tentang konsumen sepatu Adidas di kalangan komunitas suporter karena melibatkan kombinasi antara tren fashion dan preferensi merek global. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengidentifikasi apakah media sosial secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada komunitas suporter *Subfinest* di Surabaya. Keputusan untuk melakukan keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh seberapa baik kualitas produk tersebut memenuhi kebutuhan dalam beraktivitas terutama bagi komunitas suporter *Subfinest*. Penelitian ini turut mengkaji peran harga sebagai salah satu variabel yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Adidas oleh anggota komunitas suporter *Subfinest*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Komunitas Suporter Subfinest di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Komunitas *Subfinest* di Surabaya?
2. Apakah media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Komunitas *Subfinest* di Surabaya?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Komunitas *Subfinest* di Surabaya?
4. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Komunitas *Subfinest* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada komunitas suporter *Subfinest* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada komunitas suporter *Subfinest* di Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Komunitas suporter Subfinest di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Komunitas suporter Subfinest di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah kontribusi terhadap literatur akademik, khususnya mengenai pengaruh media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama atau terkait.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan bagi calon konsumen sepatu Adidas terutama pada komunitas suporter *Subfinest* di Surabaya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan yang berkaitan dengan pengaruh media sosial, kualitas produk, dan harga.