

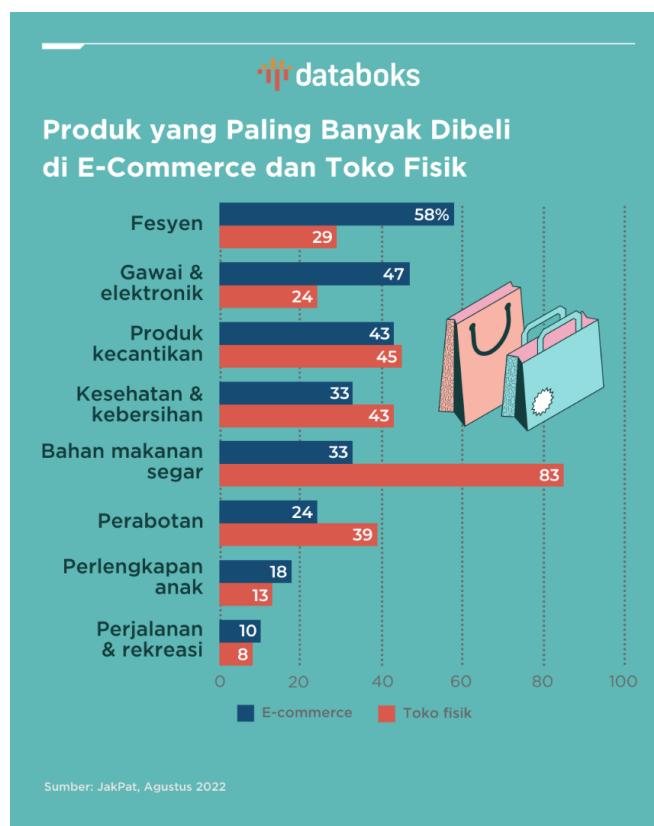
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi era saat ini bergerak sangat cepat dan berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pergeseran gaya hidup masyarakat yang terus mengikuti tren yang ada. Pelaku usaha dan produsen dihadapkan pada tantangan untuk lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta menyampaikan produk mereka dengan efektif dan efisien. Hal ini memperketat persaingan bisnis, memaksa perusahaan untuk terus berinovasi, mengevaluasi strategi, dan menciptakan produk baru. Optimalisasi strategi menjadi kunci untuk menarik konsumen baru, termasuk meningkatkan citra merek, menciptakan variasi produk, meningkatkan kualitas, serta merumuskan strategi pemasaran dan promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan memiliki dasar tujuan untuk menjadi yang terdepan dan unggul di antara kompetitornya dalam dunia bisnis. Untuk meraih hal ini, mereka harus selalu berpikir inovatif, analitis, dan solutif dalam menghadapi persaingan. Perusahaan berusaha mengadopsi strategi yang efisien guna mempertahankan pelanggan setia serta menciptakan peluang untuk menarik konsumen baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu jeli dalam mengidentifikasi peluang dari tren yang terus berkembang, yang mungkin dapat bertransformasi menjadi gaya hidup atau

lifestyle baru. Kebutuhan konsumen yang beragam memicu pertumbuhan bisnis, memaksa pelaku usaha untuk berinovasi secara kreatif. Perubahan tren yang cepat di era global memberi peluang bagi produsen produk dan jasa untuk bersaing, terutama di bidang fashion yang kini fokus pada keberlanjutan pengembangan untuk menarik konsumen, seperti dapat dilihat dari data berikut.



Gambar 1.1 Daftar produk yang sering dicari

Sumber: katadata.co.id, 2022

Menurut survei JakPat yang melibatkan 1.420 responden pembelanja online pada semester pertama tahun 2022, yang dilaporkan di situs Katadata.co.id (Ahdiat, 2022), sebanyak 58% responden lebih memilih berbelanja produk fashion lewat e-commerce, sementara 29% memilih toko

fisik. Data diatas menunjukkan tren fashion posisi ketiga dalam kategori produk yang paling diminati oleh konsumen selama periode tersebut, menandakan bahwa tren fashion kini menjadi kebutuhan populer di masyarakat.

Seiring dengan peningkatan keinginan manusia akan fashion semakin beragam, persaingan di sektor bisnis terutama di industri fashion menjadi semakin ketat. Industri yang mengalami pertumbuhan cepat salah satunya adalah sepatu. Pertumbuhan signifikan di industri ini menciptakan kesempatan besar untuk pelaku usaha dalam bersaing memproduksi dan mempromosikan sepatu yang menarik, dengan tujuan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Pada tahun 2022 dalam urusan memakai produk alas kaki, Indonesia di posisi kelima sebagai negara dengan konsumen sepatu terbanyak, sebagaimana tercatat dalam World Footwear Yearbook 2023 (Indonesia.go.id). Pada saat ini sepatu bukan hanya menjadi kebutuhan dasar saja, namun juga sebagai bagian penting dari gaya hidup. Sepatu dirancang lebih spesifik sesuai kebutuhan individu, dengan banyaknya pilihan model dan teknologi yang tersebar di pasar. Desain dari sepatu yang beragam dan menarik serta bahan berkualitas tinggi menjadi strategi utama para produsen alas kaki dalam memasarkan produknya. Jika pada saat dahulu sepatu hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, saat ini sepatu telah berkembang menjadi bagian penting dalam gaya hidup yang dapat meningkatkan penampilan dan memberikan nilai tambah bagi penggunanya. Sekarang ini, banyak orang yang lebih memperhatikan kesesuaian antara sepatu dan pakaian yang mereka

kenakan. Hal ini membuat banyak orang memiliki koleksi sepatu yang beragam, baik itu untuk acara formal, kasual, atau santai, agar bisa menyesuaikan dengan berbagai gaya berpakaian yang mereka pilih. Dengan begitu, sepatu bukan hanya sebagai alas kaki, namun bagian penting dari penampilan dan gaya hidup seseorang.

Di Indonesia sangat marak berbagai merek sepatu yang diminati, dari banyaknya merek sepatu tersebut terdapat merek yang sangat populer yaitu Adidas. Adidas adalah merek yang didirikan pada tahun 1920 dan dikenal dengan ciri khas tiga garis pada setiap produknya, yang memudahkan penggunanya untuk mengenali produk tersebut (sneakers.id). Di Indonesia, banyak pemuda yang menjadikan sepatu sebagai bagian dari gaya hidup, sehingga fungsi sepatu pun mulai bergeser mengikuti kebutuhan serta keinginan para konsumenya. Beberapa produk yang telah mendorong popularitas merek Adidas adalah, Yeezy yang merupakan hasil kolaborasi bersama Kanye West, dan ada juga seri lain seperti NMD, Ultraboost, dan lainnya.

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Adidas	37.60	34.80	34.90	35.10
Ardiles	11.10	8.70	7.90	9.60
Diadora	5.30	6.80	7.20	8.90
Nike	22.50	21.60	19.80	18.60
Reebok	7.50	4.40	5.60	7.60

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.2 *Top Brand Awards* kategori Sepatu Adidas Indonesia

Sumber: topbrand.award.com (2025)

Berdasar pada tabel diatas dapat diketahui jika penjualan sepatu Adidas mengalami naik turun dari tahun 2021 sebesar 37.60 sampai tahun 2024 sebesar 35.10. Dan berdasar dari tabel diatas penjualan dari sepatu Adidas 4 tahun kebelakang dari 2021-2024 penjualan sepatu Adidas mengalami ketidakstabilan. Presentasi dari tabel pada gambar dapat dijadikan evaluasi bagi merek Adidas.



Gambar 1.3 Data penjualan sepatu Adidas

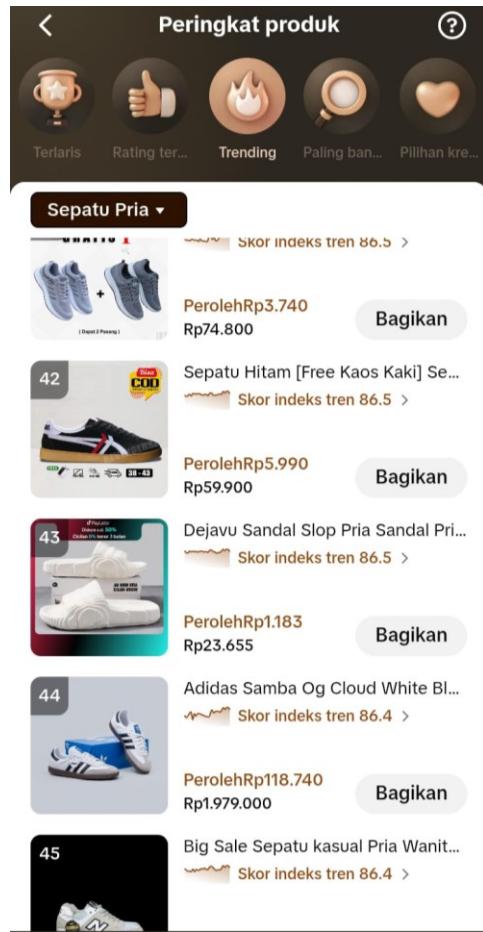
Sumber: report.adidas-group.com (2025)

Berdasarkan data di atas menunjukkan emiten produsen Adidas membukukan penjualan bersih hingga tahun 2024. Pada tahun 2022, penjualan

tercatat sebesar 22,511 juta dengan mengalami kenaikan dari tahun 2021 sebesar 21,234 juta . Namun, pada tahun 2023, penjualan menurun sebesar 4,8 persen menjadi 21,427 juta. Meski demikian, pada tahun 2024 penjualan kembali meningkat menjadi 23,683 juta. Penurunan dan kenaikan ini dapat terjadi karena pesaing yang terus meningkatkan penjualannya, sehingga keputusan pembelian produk Adidas menjadi berubah-ubah.

Menurut Kotler dkk. (2022), proses pembelian melibatkan pengenalan masalah atau kebutuhan, perolehan informasi tentang produk atau merek tertentu, dan kemudian evaluasi alternatif potensial untuk memenuhi kebutuhan tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Proses pengambilan keputusan merupakan tanggung jawab individu semata yang melibatkan pembelian produk dari perusahaan. Konsumen harus mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mereka memutuskan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini karena keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian tercermin dalam tingkat kepercayaan mereka terhadap pilihan produk tertentu. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian meliputi reputasi merek dan kualitas produk.

Kotler et al., (2022) menjelaskan jika citra merek adalah ketika konsumen memikirkan, merasakan, mendengar serta melihat sebuah merek. Image konsumen yang bagus pada sebuah merek dapat menjadikan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, citra merek yang positif dapat mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang (Valentino Rentanubun, 2023).



Gambar 1.4 Ranking produk trending kategori sepatu pria

Sumber: Tiktok.com (2025)

Berdasarkan dari gambar diatas, sepatu merek Adidas tercatat menempati peringkat ke 44 dari 50 produk trending dalam kategori sepatu pria. Posisi ini menunjukkan bahwa, meskipun Adidas masih dikenal sebagai merek ternama, daya tariknya di kalangan konsumen saat ini tengah menghadapi tantangan. Kondisi ini dapat mencerminkan adanya pergeseran preferensi masyarakat terhadap produk lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka, sehingga citra merek Adidas harus terus dipertahankan dan ditingkatkan melalui strategi inovatif, terutama untuk menghadapi tantangan

dari kemunculan produk-produk baru yang terus membanjiri pasar global.

Tabel 1.1 Tren produk sepatu merek Adidas pada E-Commerce Shopee

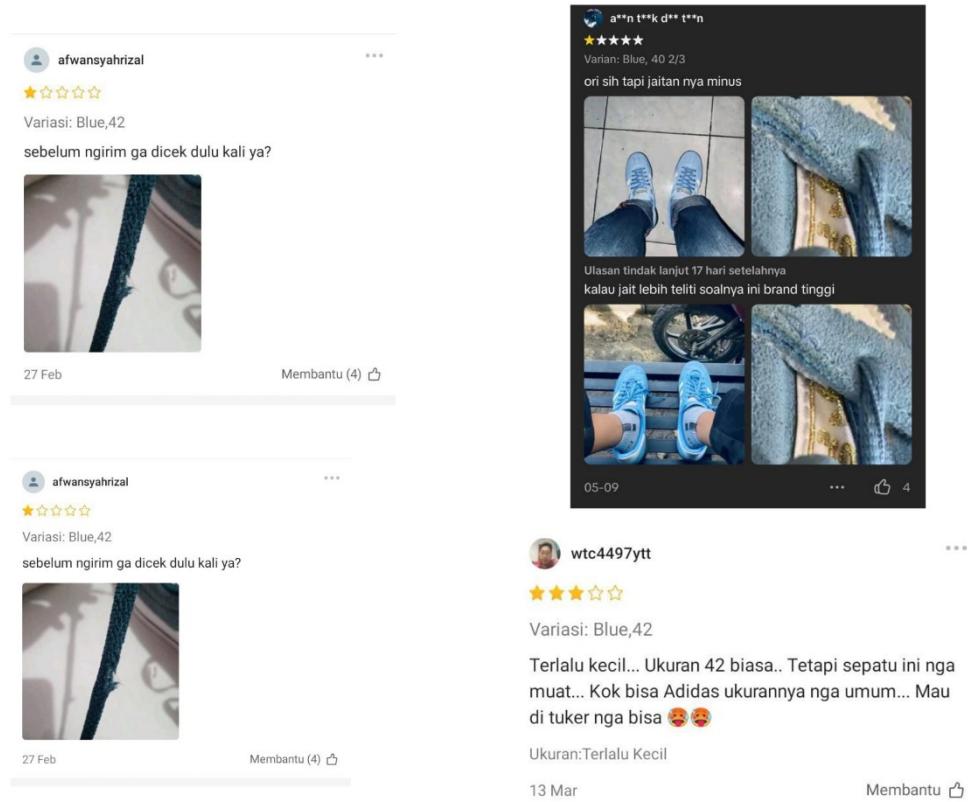
No.	Nama Toko	Nama Produk	Data Tren
1.	Gudang Bubu Official	Senaker Adidas Campus OSS Core Black Cloudwhite Coreblack Gum Authentic	-52.37%
2.	GUDANG SNEAKERS86	Sepatu Olahraga Pria Adidas Adizero Adios Pro Solar	-81.78%
3.	Oneshoes.official	Sepatu Sneaker Adidas Samba	-100%
4.	Adidas Official Shop	Adidas Running Runfalcon 3.0	-60.81%
5.	Running Dept Official Store	ADIDAS Sepatu Lari Unisex GALAXY 7	-63.62%

Sumber: Datapinter.com (2025)

Berdasarkan dari gambar diatas, penurunan tren juga ditunjukan dalam data penjualan beberapa produk sepatu Adidas. Sebagian besar produk menunjukkan tren negatif, bahkan beberapa mengalami penurunan hingga 100%. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun Adidas dikenal memiliki reputasi kuat, hal tersebut tidak otomatis menjamin keputusan pembelian

konsumen. Dengan demikian, citra merek harus terus dibangun dan dijaga, karena persepsi konsumen dapat berubah akibat dinamika pasar, inovasi produk pesaing, serta pergeseran selera.

Demikian juga kualitas produk penting dalam proses pembelian. Kotler dkk. (2023) menjelaskan kualitas produk atau layanan adalah atribut yang memengaruhi fungsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik langsung maupun tak langsung. Saat membeli barang, konsumen biasanya menilai kualitas produk yang tersedia. Sehingga kualitas produk memegang faktor penting dalam persaingan pasar, di mana setiap perusahaan berupaya menawarkan produk terbaiknya. Konsumen sendiri cenderung menginginkan kualitas yang sejalan dengan ekspektasi mereka. Semakin andal mutu produk berarti semakin konsumen cenderung untuk membelinya.



Gambar 1.5 Ulasan konsumen mengenai produk sepatu Adidas

Sumber : www.shopee.com (2025)

Pada gambar, terlihat masih didapati keluhan konsumen terhadap kualitas produk sepatu Adidas yang diterima. Beberapa konsumen mengeluhkan tali sepatu yang rusak, jahitan yang tidak rapi, warna produk yang tidak sesuai dengan foto di toko online, serta ukuran sepatu yang tidak pas meskipun sudah memilih sesuai standar. Ulasan-ulasan tersebut menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kondisi produk yang diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang belum konsisten dapat menurunkan tingkat kepuasan, dan pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Penelitian Rehansyah & Simatupang (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun juga pada penelitian dari Muhamad Salas Putra dan Siti Aminah (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Aryo Bagus Wicaksono & Ugy Soebiantoro (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga pada penelitian dari Bella Elvina (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai citra merek, kualitas produk, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini akan dilakukan dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS DI SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu merek Adidas di Kota Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu merek Adidas di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu merek Adidas di Kota Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu merek Adidas di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan membantu Adidas menyusun rancangan pemasaran yang maksimal dengan fokus pada citra merek dan kualitas produk untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang masalah utama dalam objek penelitian, dengan dukungan dari studi-studi sebelumnya