

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Adidas

Berbagai cabang Adidas telah dibuka di beberapa negara, termasuk di Indonesia. Adidas Indonesia memiliki *head office* di Jakarta tepatnya di jalan Jenderal Sudirman Kav 10-11. Untuk mempermudah konsumen Indonesia untuk membeli produk Adidas dapat membuka situs resmi yang telah disediakan. Dengan membuka situs shop.adidas.co.id konsumen dapat melihat dan membeli berbagai produk yang telah tersedia di katalog website tersebut.

Adidas juga memiliki *offline store* yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia untuk memudahkan para konsumen untuk mendapatkan produk dari Adidas seperti Jakarta dan Jabodetabek, Bandung, Bali, Balikpapan, Banjarmasin, Batam, Bekasi, Bengkulu, Bogor, Bukit Tinggi, Cirebon, Depok, Lampung, Lombok, Makassar, Malang, Manado, Medan, Padang, Palembang, Pekanbaru, Purwokerto, Samarinda, Semarang, Sidoarjo, Solo, Surabaya, dan Yogyakarta (www.sneakersholic.com).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini merupakan visi dan misi perusahaan dari Adidas:

a. Visi

To be the best sports company in the world.

b. Misi

Creating the new;

- *Speed : How we deliver.*
- *Cities : Where we deliver.*
- *Open Source : How we create.*

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo perusahaan dari Adidas:



Gambar 1.1 Logo Adidas

Sumber: www.adidas-group.com

Adapun makna dari logo Adidas yaitu:

1. Logo Adidas memegang posisi berpengaruh untuk memaksakan kesan kecanggihan dan daya tahan melalui desain sederhana serta mengesankan.
2. Logo Adidas terdiri dari atas tiga garis parallel melambangkan kinerja atletik yang luar biasa dalam menjangkau tujuan keunggulan dan tantangan yang akan datang.
3. Warna hitam dari logo Adidas dating sebagai motif inspirasi kepada kaum muda yang terlibat dalam olahraga dan kegiatan atletik. Logo juga dapat menghidupkan kembali semangat mereka dan membawa pada buaya pemuda yang mencolok.
4. *Font* atau huruf logo Adidas tetap sederhana, namun *catchy* (keren) dan menonjol dengan gaya polos. Serupa dengan produk yang mereka buat, Adidas mempertahankan desain inovatif serta sederhana.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman pada saat ini menuntut suatu perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dalam setiap produknya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar.

Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebutkan pangsa pasar yang ada (Azizah, 2016).

Salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu olahraga di Indonesia. Pengguna *sneakers* di Indonesia meningkat menurut Andrey Noelfry Tarigan selaku Event Director BCA Jakarta Sneaker Day (JDS) 2018 dan kolektor *sneakers* mengatakan bahwa sedang terjadinya perubahan selera dalam hal alas kaki, beberapa diantaranya seperti meningkatnya peminat *sneakers*. Dia menuturkan bahwa peningkatan tersebut ada di angka 50% hingga 70% pada 2016-2017. Hal ini dibuktikan saat penyelenggaraan JDS 2017, yang semula hanya menargetkan 7.000 pengunjung tetapi melonjak hingga 15 ribu pengunjung (Hasibuan, 2018). Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepatu dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Produsen sepatu berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya (Azizah, 2016).

Menurut Azizah (2016) produk industri sepatu juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek sepatu yang beredar dipasaran industri olahraga di Indonesia sekarang ini berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa, Asia seperti *Nike*, *Adidas*, *Puma*, *Diadora*, *Umbro*, *Lotto*, *Kappa*, *Kerma*, dan *Joma*. Merek-merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Tidak ketinggalan juga produk dalam negeri yang banyak digemari diantaranya *League*, *Specs*, dan *Mitre*. Setiap merek menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, sampai penetapan harga yang cukup bersaing dengan jenis dan segmen pasarnya.

Sepatu olahraga bukan hanya dipakai pada saat beraktivitas olahraga saja saja, tetapi pada saat ini sepatu olahraga mulai masuk kedalam dunia *fashion* (Wulandari, 2017). Saat ini sepatu telah menjadi salah satu kebutuhan *fashion* yang berperan penting seperti sama halnya dengan busana berpakaian. Berbagai model sepatu dengan *trend* yang unik dan cantik banyak

bermunculan seperti sepatu *sporty* yang *casual* yang sempat menjadi *trend* pada tahun 2013 yang biasanya banyak digunakan oleh para wanita dan pria untuk berkegiatan sehari-hari, dimana model sepatu tersebut dirancang seyaman mungkin untuk bisa dipakai dalam kondisi apapun.

Adidas adalah salah satu merek sepatu olahraga/*sporty* yang banyak diminati oleh semua kalangan untuk aktivitas olahraga. Seiring berkembangnya zaman, desain serta model sepatu adidas sangatlah banyak dan bervariasi. Terlebih Adidas selalu melakukan inovasi pada setiap produknya. Mereka selalu mengembangkan desain, model pada semua kategori sepatu adidas (Rio, 2016).

Kini Adidas membagi strategi bisnisnya menjadi tiga kategori atau lini, baik itu *sport* hingga *style*. Adapun lini produk dari Adidas akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Adidas Performance*

Koleksi adidas *performance* hadir untuk para pecinta olahraga yang mementingkan performa. Dengan teknologi bantalan *Boost* yang dapat ditemukan pada koleksi sepatunya, para pecinta olahraga dapat memilih produk yang cocok untuk digunakan saat berolahraga seperti pada produk Adidas *Football*, Adidas *Basketball*, Adidas *Running*, dan Adidas *Golf*.

2. *Adidas Originals*

Untuk para penyuka gaya *athleisure* dapat menikmati koleksi dari adidas *originals* yang cocok untuk konsumen dari berbagai usia. Mulai dari koleksi yang paling digemari di dunia seperti *stan smith* dan *superstar* hingga kolaborasi dengan musisi dan desainer ternama Pharrell Williams dalam konsep *Pink Beach Collection*.

3. *Adidas Neo*

Diciptakan khusus untuk anak muda dengan sejumlah koleksi produk *lifestyle* yang lengkap. Menghadirkan beragam pilihan sepatu dengan nuansa urban dan modern yang dinamis.

Menurut lembaga *survey* dunia maya *The Top Tens*, Adidas merupakan salah satu produsen sepatu terbesar yang sangat bersaing ketat dengan merek

Nike, Converse, dan beberapa *brand* lainnya. Adidas menciptakan varian yang menunjang kebutuhan olahraga dan casual *lifestyle*. Varian ini mengkonversi kebutuhan olahraga mulai dari tenis, bola tangan sampai olahraga lari terhadap casual *lifestyle*. Berikut adalah hasil dari survei *The Top Tens*:

Tabel 1.1
Hasil Survei The Top Tens

Rank	Brand	Persentase (%)
1	Nike	19
2	Adidas	14
3	Converse	10
4	Air Jordan	9
5	Vans	8

Sumber: www.thetoptens.com, 2018

Asosiasi Persepatuan Indonesia (Asprindo) telah membuat catatan merek sepatu yang merajai pasar alas kaki di dalam negeri. Adapun merek yang sukses meraih Pangsa Pasar terbesar di Indonesia pada tahun 2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Merek Sepatu di Indonesia Tahun 2017

Casual		Sport	
Merek	Pangsa Pasar	Merek	Pangsa Pasar
Bata	27%	Nike	30%
Nike	18%	Adidas	23%
Converse	17%	Reebok	6,3%
Adidas	5,4%	Bata	4,3%

Sumber: www.bisnis.com, 2018

Berdasarkan tabel 1.2, untuk jenis sepatu *casual* dalam hal ini Adidas original dan Adidas neo, menempati posisi paling bawah dengan pangsa pasar yang hanya sebesar 5,4% dimana posisi pertama diduduki oleh merek lokal yaitu Bata dengan pangsa pasar sebesar 27%. Sedangkan untuk jenis sepatu

sport dalam hal ini Adidas Performance menduduki posisi urutan ke dua dengan pangsa pasar sebesar 23% dan posisi pertama diduduki oleh Nike dengan pangsa pasar sebesar 30%. Menurut Direktur Eksekutif Asosiasi Persepatuan Indonesia (Asperindo), Sigit Murwito mengemukakan bahwa hal tersebut terjadi dikarenakan *brand populer* kelas dunia membidik segmennya tersendiri, terutama dari kalangan ekonomi menengah ke atas. Lebih lanjut beliau mengemukakan bahwa industri sepatu jenis *Sport* biasanya menargetkan capaian produksi yang tinggi, dan keuntungan yang tipis (www.bisnis.com).

Berdasarkan hasil *Top Brand Award* dari tahun 2016-2018 menunjukkan bahwa persentase penjualan sepatu Adidas setiap tahunnya cukup stabil dengan menjadi puncak *top brand* dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Berikut adalah hasil dari survei *Top brand* sepatu olahraga Adidas dari tahun 2016-2018:

Tabel 1.3
Hasil Survei Top Brand Index Adidas

	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index</i>	<i>Top Brand Index</i>	<i>Top Brand Index</i>
Adidas	37,4%	38,2%	37,6%
Nike	29,6%	32,2%	25,6%
Reebok	3,7%	3,6%	6,2%
Ardiles	3,6%	3,3%	5,2%
Diadora	3,0%	3,3%	4,6%

Sumber: topbrand-award.com, 2018

Berdasarkan data pada tabel 1.1, tabel 1.2 dan tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa meski merek Adidas menempati posisi nomor 1 dalam Top Brand Award, namun hal tersebut tidak mampu membuat Adidas mampu menguasai pangsa pasar di Indonesia untuk jenis sepatu *casual* maupun *sport*. Sedangkan menurut Sangadji & Sopiah (2013) mengatakan bahwa citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen pasti akan cenderung mempertimbangkan

lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Dapat dilihat pada tabel 1.1 menurut *survey* dunia maya *The Top Tens* bahwa *brand* Adidas menempati urutan pertama, begitu juga pada tabel 1.3 menurut lembaga survei *Top Brand Index* di Indonesia bahwa Adidas berada di urutan pertama dibandingkan dengan pesaingnya. Namun melihat pada tabel 1.2 mengenai pangsa pasar merek sepatu di Indonesia, Adidas tidak mampu menguasai pangsa pasar yang ada di Indonesia walaupun berada di urutan pertama dalam survei *top brand*.

Oleh karena itu, dilihat dari latar belakang yang ada peneliti ingin meneliti tentang “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Adidas. (Studi pada Pembeli Sepatu Adidas di Indonesia)**”.

1.3 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dirumuskan pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand image* sepatu Adidas terhadap proses keputusan pembelian konsumen, dan untuk Adidas dapat terus berinovasi terhadap produk-produknya dan meningkatkan *brand image*-nya dimata konsumen.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image* sepatu Adidas?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada sepatu Adidas?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada penelitian ini yang dilihat dari pertanyaan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *brand image* sepatu Adidas.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepatu Adidas

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan dan wawasan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi perusahaan untuk meningkatkan *brand image*, sehingga selanjutnya perusahaan dapat berinovasi dalam pembuatan produk selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan terhadap penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian yang sejenis

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini membahas tentang landasan teori-teori yang digunakan dalam penelitian, dan kerangka pemikiran yang menjelaskan rangkaian pola pikiran yang akan digunakan untuk menggambarkan masalah penelitian ini sehingga terbentuk kerangka pemikiran yang akan mengantarkan pada kesimpulan penelitian dan juga menjelaskan referensi penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, serta populasi dan sampel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil-hasil yang didapat dari pengolahan data, berikut analisis berdasarkan masalah penelitian dan tujuan penelitian sehingga memberikan penyelesaian masalah yang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang hasil analisis penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian dan membahas tentang saran yang kongkrit berdasarkan hasil penelitian.