

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Adidas

Adidas Pertama kali berdiri di Herzogenaurach, Jerman di tahun 1920 oleh dua bersaudara Adolf (Adi) Dassler dan Rudolph Dassler. Sebelum memproduksi serangkaian apparel dari sepatu sneakers hingga pakaian ini, Adi memproduksi selop. Hingga suatu hari, Adi merancang sepasang sepatu olahraga dan berhasil. Karena kualitas sepatu yang dihasilkannya sangat tinggi, akhirnya bisnis tersebut mulai membuahkan hasil. Pada tahun 1924, Adi Dassler dan saudaranya Rudolf Dassler mendirikan “Dassler Brothers OGH” yang nantinya menjadi cikal bakal Adidas sekarang. Tahun itu menjadi titik balik pengembangan produk sepatu olahraga adidas yang kita kenal sekarang. Tepatnya tahun 1927-an, adidas berhasil merancang sepatu khusus untuk berbagai keperluan olahraga, setelah melalui berbagai inovasi.

Pada olimpiade amsterdam tahun 1928 adidas membagikan secara gratis sepatu mereka kepada atlet di ajang tersebut. Sejak saat itu, dengan dukungan publisitas penyiaran dan televisi, Adidas mulai banyak dikenal. Terlebih logo tiga strip yang khas dari adidas sangat mudah dikenali. Komitmen Adi Dassler pada kualitas, membawa Dassler Brothers dikenal sebagai produsen sepatu dengan kualitas tinggi. Sehingga semakin sering dipakai oleh atlit-atlit legendaris masa itu untuk Olimpiade. Puncak kepopuleran sepatu Dassler Brothers adalah ketika Jesse Owen memakai sepatu buatan Dassler dan menjadi atlit paling sukses pada Olimpiade Berlin tahun 1936. (www.sneakers.co.id)

Pada tahun 1948, Adi dan Rudolf memutuskan untuk berpisah dan masing-masing membuat merk sepatu sendiri. Rudolf membuat merk sepatu ‘Puma’ sedangkan Adi membuat merk ‘Adidas.’ Nama asli dari Adi Dassler adalah Adolf Dassler, tapi orang Jerman sering memanggil nama Adolf sebagai Adi. Pengambilan nama Adidas berasal dari nama Adi Dassler dengan menggabungkan

nama depan Adi dan satu suku kata nama belakang Dassler yakni 'das' sehingga menjadi kata 'Adidas'. (www.beritaunik.net)

Adi atau bisa disebut Adolf mendaftarkan logo 3 strip sebagai *trademark* Adidas. Rudolph saudaranya, kemudian pindah dan mendirikan perusahaan olahraga miliknya yaitu "Puma". Adidas dan Puma adalah merek yang besar dan masih bersaing sampai saat ini. (www.sneakers.co.id)



Gambar 1.1 Logo Adidas

Sumber: www.wikipedia.org (2019)

Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga di segala bidangnya dengan menawarkan sepatu, pakaian serta beragam aksesoris pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya. Sekarang, grup Adidas telah mengglobalisasi dan menguasai di bidang industri produk olahraga dan menawarkan portfolio yang begitu luas dari segi produk di seluruh dunia. Strategi grup Adidas sangatlah simpel: memperkuat brand secara terus menerus dan mengimprovisasi posisi kompetitif serta keuangan mereka. Aktivitas perusahaan di lebih dari 150 cabangnya dipantau langsung oleh pemimpin grup di Herzogenaurach, Jerman. Tertanggal 31 Desember 2009, grup Adidas tercatat mempekerjakan sebanyak 38.982 orang selama setahun penuh. Ada pendapat, bahwa sebetulnya Adidas adalah sebuah singkatan dari sebuah kalimat, yaitu "All day I dream about sports" (Tiap hari aku bermimpi tentang olahraga). Pendapat ini disetujui banyak orang mengingat bila tiap huruf pertama dari kata yang terkandung

dalam kalimat diambil lalu disusun, akan membentuk kata Adidas, dan juga maknanya yang mendukung semangat olahraga. (www.wikipedia.org)

Pada bulan Maret 2015, rencana bisnis strategis lima tahun berikutnya untuk perusahaan dipresentasikan. 'Menciptakan yang Baru' adalah strategi dan sikap yang mengarahkan adidas ke masa depan. Perusahaan ini bekerja setiap hari untuk menginspirasi dan memungkinkan orang untuk memanfaatkan kekuatan olahraga dalam kehidupan mereka. Strategi ini menerjemahkan kompetensi dalam olahraga ke dalam streetwear dan fashion karena olahraga adalah sikap dan gaya hidup. Semua yang dilakukan perusahaan berakar pada olahraga. Karena kategori sepatu coklat bukan inti dari strategi ini, 2015 melihat divestasi merek Rockport. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi kerumitan dan fokus pada merek Adidas dan Reebok. Merek-merek ini terhubung dengan konsumen; oleh karena itu, kesuksesan mereka menentukan kesuksesan bisnis. Dengan Creating the New, merek lebih dekat dengan konsumen daripada sebelumnya. Untuk mencapai ini, rencana tersebut difokuskan pada tiga pilihan strategis:

Kecepatan: Menjadi perusahaan olahraga cepat sejati pertama - cepat dalam memuaskan kebutuhan konsumen, cepat dalam pengambilan keputusan internal.

Kota: Enam kota utama tempat menumbuhkan pangsa pikiran, pangsa pasar, dan pangsa tren diidentifikasi: New York, Los Angeles, Shanghai, Tokyo, London, dan Paris.

Sumber Terbuka: Jadilah perusahaan olahraga pertama yang mengundang atlet, konsumen, dan mitra untuk menjadi bagian dari merek. (www.adidas-group.com)

1.1.2 Visi dan Misi Adidas

a. Visi Adidas

“To be the global leader in the sporting goods industry with brands built on a passion for sports and a sporting lifestyle.”

b. Misi Adidas

1. We are innovation and design leaders who seek to help athletes of all skill levels achieve peak performance with every product we bring to market.

2. *We are consumer focused and therefore we continuously improve the quality, look, feel, and image of our products and our organizational structures to match and exceed consumer expectations and to provide them with the highest value.*
3. *We are a global organization that is socially and environmentally responsible, that embraces creativity and diversity, and is financially rewarding for our employees and shareholders.*
4. *We are dedicated to consistently delivering outstanding financial results.*

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi yang tidak stabil seperti saat ini, membuat perusahaan harus terus bertahan agar dapat bersaing. Meningkatnya jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi baru, value dan kepuasan kepada para konsumen setelah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pada zaman modern seperti sekarang, salah satu industri yang mengalami peningkatan pesat adalah industri dibidang perlengkapan olahraga, yang disebabkan karena tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat. Kenyataan ini menjadi sebuah peluang bagi produsen pakaian, sepatu dan perlengkapan olahraga, untuk berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen terhadap produknya.

Industri peralatan olahraga merupakan industri yang dapat berkembang pesat di Indonesia. Saat ini industri produk olahraga sangat kompetitif dalam menentukan harga, bentuk, warna, dan kualitas pada produknya. Merek pakaian, sepatu dan peralatan olahraga yang beredar di pasar industri olahraga Indonesia. Merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek menetapkan harga yang cukup bersaing sesuai jenis dan segmen pasarnya.

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Produk Sepatu di Enam Kota Besar 2016

Merek/Kota	Jakarta	Bandung	Semarang	Yogyakarta	Surabaya	Medan
Adidas	23.67	27.69	23.94	12.74	12.09	29.12
Nike	14.32	16.88	15.85	3.76	9.92	11.21
Eagle	10.37	8.32	11.88	14.17	13.25	12.43
Bata	6.96	8.58	1.55	6.78	9.96	0.72
Reebok	6.89	7.5	10	4.32	4.69	2.09
Spotec	6.31	3.45	7.67	4.32	4.84	31.21
Kasogi	3.96	3.57	0.48	2.42	1.11	0.72
Spec	3.56	3.92	3.5	1.22	4.25	1.67
Loggo	2.83	1.93	1.96	10.43	4.16	1.2
Puma	2.74	2.07	6.46	0.6	1.5	3.94
Piero	2.21	1.43	0.95	7.9	3.53	2.65
New Era	2.03	1.88	0.39	6.03	3.38	0
Fila	1.8	2.11	2.91	1.77	0.37	0
Converse	1.22	1.27	2.03	0.59	0.99	0
Pro Att	1.09	1.2	0.76	2.41	0.97	0
Warriors	1.03	1.25	2.11	0	0	0

*Satuan %

Sumber: MARS Indonesia

Tabel diatas menunjukkan perbandingan pendapatan dari perusahaan barang olahraga Nike, Adidas dan Puma dari 2006 hingga 2017. Pada 2017, Grup Adidas menghasilkan pendapatan 21,22 miliar euro. Nike memiliki pendapatan global yang lebih tinggi daripada pesaing utamanya, Adidas dan Puma. Adidas dan Puma dulunya adalah salah satu perusahaan bernama Gebrüder Dassler Schuhfabrik, yang didirikan oleh dua bersaudara, Adolf dan Rudolf Dassler. Setelah perselisihan di antara mereka, perusahaan berpisah, menciptakan dua merek olahraga terkenal, Adidas dan Puma. Adidas adalah produsen pakaian olahraga terbesar di Eropa, dan terbesar kedua di dunia, tepat di belakang Nike, dengan pendapatan tahunan lebih dari 21 miliar euro dan nilai merek sebesar tujuh miliar

dolar AS. Adidas mempekerjakan 56.888 orang di seluruh dunia pada 2017. Sama seperti Nike, alas kaki adalah kategori paling penting bagi Adidas. Pada 2017, lebih dari 50 persen penjualan bersih Grup Adidas dihasilkan oleh kategori alas kaki. (www.statista.com).

Agar perusahaan dapat bersaing dalam industri tersebut, perusahaan harus dapat memberikan kesan baik terhadap konsumennya agar konsumen menjadi loyal. Untuk dapat memberikan kesan positif kepada konsumen, perusahaan hendaknya berusaha untuk membuat sebuah produk yang memiliki keunggulan dan memberikan keunikan dengan adanya ciri khas dalam produk agar mudah diingat.

Perusahaan peralatan olahraga yang sudah memiliki brand yang baik di Indonesia salah satunya adalah Adidas. Adidas merupakan perusahaan pendukung produk olahraga yang berdiri lebih dari enam puluh tahun, yang memiliki kredibilitas tinggi dimata para konsumennya atas setiap produk yang dibuat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar. Sedangkan harga adalah jumlah yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Lalu promosi, adalah kegiatan berkomunikasi mengenai kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran. Terakhir adalah tempat, yaitu perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).

Pada tahun 2019 Sneakers Adidas ZX 4000 4D baru saja dirilis pada Sabtu (10/2/2019) akhir pekan lalu dan langsung diburu konsumen. Bahkan harga jual kembali atau resell sepatu ini naik 2 kali lipat. Menariknya, versi kali ini diberi sejumlah inovasi yang akhirnya memiliki harga jual kembali hampir dua kali lipat.

Harga ritel sneakers ini adalah 350 dollar AS atau Rp 4,9 jutaan. ZX 4000 4D terjual habis pada setiap situs ritel tempat barang itu tersedia. Namun, sepatu ini dapat ditemukan di situs penjualan kembali seperti *StockX* dan *Ebay* dengan harga sekitar 500 dolar AS atau Rp 7 jutaan.

Hal yang membuat harganya naik salah satunya adalah inovasi pada *midsole Futurecraft* 4D. Itu merupakan teknologi baru Adidas yang dibuat dengan proses *digital light synthesis*. Dengan sejumlah teknologi dan inovasi itu, tidak heran sneakers Adidas tersebut kini memiliki harga jual kembali hampir dua kali lipat.

Dengan adanya fenomena diatas, banyaknya inovasi dari produk sepatu adidas serta model menarik yang menjadi daya tarik masyarakat tidak terkecuali masyarakat di Bandung banyak toko sepatu atau *outlet* yang menjual produk sepatu adidas, bahkan sudah banyak *outlet* Adidas yang buka di Bandung dan banyak diserbu oleh masyarakat Bandung sendiri, perusahaan adidas saat ini telah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produknya, mengingat dengan konsep baru yang diusung oleh adidas dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Tujuan dari keputusan pembelian itu sendiri adalah untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Perusahaan yang tingkat keputusan pembeliannya tinggi akan memperlihatkan kinerja perusahaan yang baik. Tindakan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan perusahaan yang baik akan meningkatkan pendapatan yang nantinya akan memperlihatkan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari

nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah keputusan pembelian yang diprosikan dengan harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas di Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23) Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68). Perusahaan yang tingkat keputusan pembeliannya tinggi akan memperlihatkan kinerja perusahaan yang baik. Tindakan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan perusahaan yang baik akan meningkatkan pendapatan yang nantinya akan memperlihatkan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Pada tahun 2019 Adidas merilis *Sneakers* model Adidas ZX 4000 4D yang merupakan kreasi ulang dari ZX Chunky yang sempat dirilis tahun 1989 silam, versi

kali ini diberi sejumlah inovasi yang akhirnya memiliki harga jual kembali hampir dua kali lipat. Hal yang membuat harganya naik salah satunya adalah inovasi pada *midsole Futurecraft 4D*. Itu merupakan teknologi baru Adidas yang dibuat dengan proses *digital light synthesis*. Dengan sejumlah teknologi dan inovasi itu, tidak heran sneakers Adidas tersebut kini memiliki harga jual kembali hampir dua kali lipat. Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian ini akan dilihat apakah keputusan pembelian yang diprosikan dengan harga dan kualitas produk berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka, permasalahan yang ada dalam penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga produk adidas di Bandung?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas produk adidas di Bandung?
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian adidas di Bandung?
4. Seberapa besar harga produk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian adidas di Bandung?
5. Seberapa besar kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian adidas di Bandung?
6. Seberapa besar harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian adidas di Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari permasalahan ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap harga produk adidas di Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas produk adidas di Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian adidas di Bandung.

4. Untuk mengetahui seberapa besar harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adidas di Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian adidas di Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian adidas di Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis Penelitian ini dapat dijadikan sarana informasi untuk meningkatkan sejumlah wawasan dan pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu memberikan referensi untuk bahan penelitian sejenis.
2. Kegunaan Praktis dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan dalam meningkatkan kualitas produk yang dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Objek Penelitian

Penelitian menggunakan data primer yang dihimpun dari kuesioner yang disebar diseluruh daerah Bandung. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan olahraga Adidas.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 6 (enam) bulan dengan melakukan pengolahan data terhadap kuesioner yang telah diisi oleh masyarakat umum di Bandung.

1.7.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan dua variable bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. (manajemen pemasaran, bauran pemasaran, produk, harga, perilaku konsumen, beserta keputusan pembelian)

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pendekatan, metode penelitian, jenis penelitian, variabel operasional, skala pengukuran, populasi dan sample, dan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan secara jelas tentang pengolahan data, hasil analisis dan pembahasannya dalam penelitian ini .

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini disertai dengan rekomendasi dan saran-saran bagi perusahaan.