

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Adidas merupakan salah satu perusahaan sepatu yang berawal dari Jerman. Pendiri perusahaan Adidas yaitu Adolf (Adi) Dassler. Nama perusahaan ini diambil dari namanya. Pendiri perusahaan ini mulai memproduksi sepatu pada tahun 1920-an di Herzogenaurach dekat kota Nuremberg. Adi Dassler membuat produk sepatunya pertama kali di ruang cuci milik ibunya. Adi Dassler pada saat itu membuat proyek kecil-kecilan dengan membuat sepatu olahraga. Berkat tingginya kualitas sepatu yang dihasilkan olehnya, maka bisnis kecil-kecilan tersebut membuahkan hasil. Pada tahun 1924, Adi Dassler dan saudaranya Rudolf Dassler mendirikan “Dassler Brothers OGH” yang nantinya menjadi cikal bakal Adidas sekarang.

Tingginya komitmen Adi Dassler terhadap suatu kualitas, membawa Dassler Brothers sebagai produsen dengan sepatu berkualitas tinggi, sehingga sering dipakai oleh atlet-atlet legendaris masa itu untuk Olimpiade. Puncak menjanjikannya sepatu Dassler Brothers ini adalah ketika Jesse Owen menjadi atlet paling sukses pada Olimpiade Berlin pada tahun 1936 dengan mengenakan sepatu buatan Dassler.

Adi dan Rudolf pada tahun 1948 memutuskan untuk berpisah dan masing-masing membuat perusahaan sepatu sendiri. Rudolf membuat perusahaan sepatu yang dikenal sekarang bernama ‘Puma’ dan sedangkan Adi membuat perusahaan ‘Adidas’. 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’.

1.1.2 Logo Perusahaan Adidas

Berikut ini merupakan logo dari perusahaan Adidas yang menjadi objek dalam penelitian ini:



Gambar 1.1
Logo Adidas

Sumber: <https://www.adidas-group.com/en/brands/adidas/>

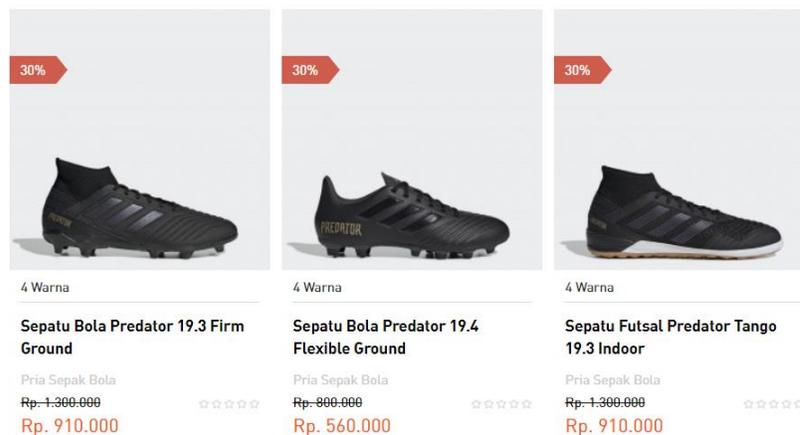
Logo perusahaan Adidas memiliki tiga garis paralel yang mana menggambarkan bagaimana kinerja atletik yang luar biasa dalam menjangkau tujuan keunggulan dan tantangan yang akan datang. Warna hitam dari logo Adidas datang sebagai motif inspirasi kaum muda yang terlibat dalam olahraga dan atletik. Sedangkan nama untuk adidas sendiri itu dibuat oleh penemunya yaitu Adi Dassler dengan menggabungkan adi dan das pada kedua namanya menjadi Adidas.

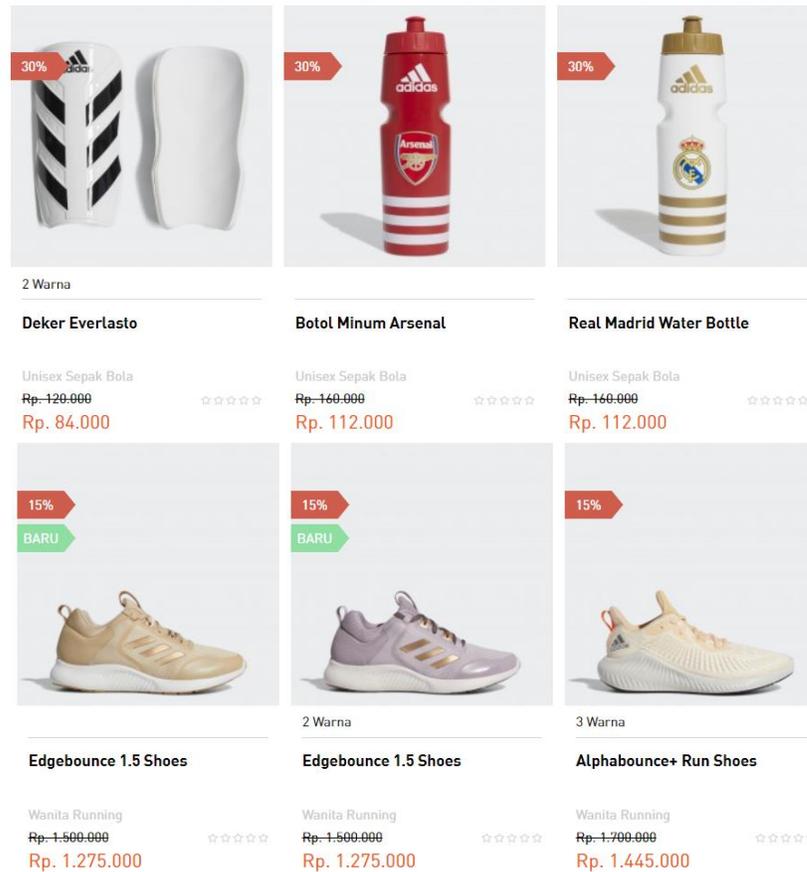
1.1.3 Produk Adidas

Pada awalnya, perusahaan Adidas hanya berfokus memproduksi sepatu olahraga dan pakaian olahraga. Namun seiring berkembangnya kebutuhan manusia dan berkembangnya teknologi, Adidas mulai mengembangkan produknya. Adidas mulai menambah untuk membuat produk olahraga dalam semua cabang olahraga, sepatu atau sandal santai, dan juga aksesoris-aksesoris lainnya. Dan juga pada saat ini, Adidas telah banyak memproduksi produk-produk untuk kalangan wanita dan anak-anak.

Selain produk-produk langsung untuk olahraga, Adidas juga memproduksi berbagai macam aksesoris yang tidak berhubungan langsung dengan kegiatan olahraga. Produk aksesoris itu seperti, *body care* (deodorant, parfum, perlengkapan mandi), jam tangan, kacamata, tas dan lain-lain.

Perusahaan Adidas memiliki strategi dalam bisnisnya. Strategi Adidas adalah *branding* yang kuat terhadap produk-produknya. Hal tersebut memudahkan perusahaan untuk dapat mengambil hati para konsumennya dan membuat konsumen merasa tertarik dengan produk Adidas. Strategi *brand storytelling* juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan Adidas. Strategi ini memiliki cara yaitu menggunakan promosi dan memperkenalkan Adidas kepada target konsumen, dimana hal ini sangat berguna untuk mengukur performa pemakaian produk dalam aktivitas olahraga. Pada tahun 2015 Adidas membuat langkah baru yaitu menggunakan strategi baru yang diberi nama “*Creating the New*” maksudnya adalah Adidas membuat rencana bisnis lima tahun kedepan menjadi masa depan yang menarik di bidang olahraga. Adidas akan bekerja setiap hari untuk dapat bisa menginspirasi dan memungkinkan setiap orang untuk dapat menggunakan dan memanfaatkan kekuatan bidang olahraga dalam hidup mereka. Strategi yang dibuat Adidas ini untuk menyakini konsumen bahwa segala sesuatu yang dilakukan manusia itu berakar dalam olahraga (*sumber: <https://www.adidas-group.com/en/group/strategy-overview/>*).





Gambar 1.2
Produk Adidas

Sumber: <https://www.adidas.co.id/>

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis semakin terus melakukan inovasi agar selalu bisa bersaing, terutama bisnis sepatu olahraga. Sepatu lari atau olahraga sekarang ini inovasinya terus berkembang. Di masa *modern* sekarang ini, inovasi lebih didorong dari upaya para produsen sepatu olahraga untuk selalu memberikan barang kualitas terbaiknya kepada konsumen. Sepatu-sepatu olahraga saat ini sudah lebih inovatif dari pada masa lalu. Dalam hal ini penting untuk memperhatikan pola perubahan yang semakin *modern* agar terus maju dan selalu bisa bersaing (cnnindonesia,2015).

Persaingan dalam dunia bisnis sepatu olahraga sekarang dikuasai oleh perusahaan Adidas dan Nike. Selain itu banyak perusahaan saat ini yang sudah semakin meningkat seperti Under Armour, Puma, New Balance, Bata, Fila, dan masih banyak lainnya (voaindonesia, 2019).

Dewasa ini sepatu merupakan produk alas kaki yang sedang tren. Masyarakat saat ini lebih tertarik dengan sepatu yang menunjang kegiatan olahraga sekaligus penampilannya. Oleh karena itu, banyak merek-merek besar membuat perubahan agar produknya dapat diterima oleh konsumen. Generasi Y atau lebih dikenal dengan generasi milenial merupakan generasi yang tumbuh dengan berkembangnya teknologi dan tentu lebih *up to date* terhadap informasi, salah satunya *fashion*. Minat besar akan *fashion* biasanya didapatkan dari lingkungan. Generasi Milenial yang mengikuti perkembangan akan mudah terpengaruh dengan perkembangan *fashion* (Tiwik. A, Hidayat. K, Fanani. D, 2019).

Berbagai merek sudah menyebar luas ke seluruh dunia, khususnya di Indonesia untuk menjadi pilihan dari konsumen-konsumennya. Satu dari berbagai merek yang sudah menyebar itu adalah Adidas, perusahaan asal Jerman, yang sudah memiliki banyak toko dan produknya yang telah dikenal di dunia terutama Asia, salah satunya termasuk di Indonesia. Adidas merupakan salah satu pelopor peralatan olahraga terbaik di dunia, Adidas tidak hanya memproduksi peralatan olahraga tetapi juga sepatu olahraga. Pada tanggal 27 maret 2018 Adidas merilis sepatu olahraga baru bernama *AlphaBOUNCE Beyond*. Sepatu ini dibuat khusus untuk para atlet, agar nantinya bisa meningkatkan performa di dalam lapangan. Sepatu ini dibuat dengan desain khusus dengan menggabungkan desain progresif, fungsi utama dan estetika. Dengan desain seperti itu, perusahaan Adidas berharap sepatu ini dapat membantu para atlet dengan memaksimalkan dan memberikan yang terbaik di lapangan. Meski sepatu olahraga ini dirancang khusus untuk atlet, tetapi perusahaan Adidas juga menjualnya secara umum di pasaran (kumparan, April 2018).

Dalam hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award* dalam kategori sepatu olahraga, Adidas selalu menduduki peringkat satu di *Top Brand Index* dalam

tiga tahun belakangan yaitu, 2017,2018, dan 2019 dengan persentase 38.2%, 37,6%, dan 37,0% yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Sepatu Olahraga

2017		2018		2019	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
Adidas	38,2%	Adidas	37,6%	Adidas	37,0%
Nike	32,2%	Nike	25,6%	Nike	21,1%
Converse	3,6%	Reebok	6,2%	Ardiles	8,3%
Eagle	3,3%	Ardiles	5,2%	Reebok	6,3%
Reebok	3,3%	Diadora	4,6%	Diadora	2,9%

Sumber: www.topbrand-award.com

Hasil survei dari *Top Brand* selalu ditunggu oleh para konsumen khususnya di Indonesia. Hal ini bukan tanpa alasan, *Top Brand* sendiri sudah sangat terkenal luas di Indonesia. Bagi para *Top Brand Achiever* (peraih *Top Brand*), predikat ini adalah bukti untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut. *Top brand* memfokuskan survei nya kepada konsumen sebagai responden utama. Survei yang dilakukan *Top Brand Award* adalah secara independen oleh *Frontier Research* sejak tahun 2000. Dalam menentukan atau mengukur sebuah performa merek yang menjadi acuan dari *top brand*, ada tiga kriteria yang digunakan. Ketiga parameter itu adalah: (1). *Mind Share* (2). *Market Share* (3) *Commitment Share*. Ketiga parameter ini memiliki penjelasan. *Mind Share* sendiri ditujukan untuk kekuatan merek bagaimana memposisikan diri dalam benak konsumen dikategori produk tertentu. *Market Share* sendiri ditujukan bagaimana kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian konsumen. Sedangkan *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mempengaruhi konsumen agar membeli lagi di masa mendatang. *Top Brand Award* kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila memiliki dua kriteria yaitu: (1) Memiliki *Top Brand Index* minimum 10% dan (2) Menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk.

Perusahaan sepatu olahraga Adidas memiliki target dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah dengan menggunakan pasar yang difokuskan pada pemanfaatan media sosial untuk menargetkan “*young consumer*” atau konsumen muda (Businessinsider.com). menurut penelitian yang dilakukan oleh Darmawan dalam Syafira Ramadhani (2015) mengatakan bahwa Adidas merupakan salah satu merek yang sejak lama produk-produknya diminati oleh para remaja, karena aktivitas olahraga termasuk kegemaran para remaja maka tidak heran bahwa perusahaan Adidas termasuk salah satu perusahaan yang menargetkan kaum remaja sebagai target utama.

Merek sepatu olahraga Adidas juga tidak terlepas dari para atletnya. Adidas sendiri bekerja sama dengan berbagai atlet ternama untuk mengembangkan dan mempertahankan merek sepatu olahraganya. Salah satu atlet itu adalah David Beckham. Salah satu atlet sepakbola ternama sekaligus model ini merupakan keuntungan yang besar untuk Adidas dalam sektor sepatu olahraga, pasalnya David memiliki ketenaran di dunia dan itulah sebabnya kenapa Adidas mengontrak David Beckham untuk bekerja sama seumur hidup (idntimes, juli 2019).

Adidas selalu membuat gebrakan luar biasa terhadap mereknya. Selain mensponsori atlet-atlet ternama dunia, Adidas juga mensponsori acara piala dunia tahun 2018 lalu. Rorsted selaku *Chief Executive* Adidas mengatakan bahwa acara piala dunia di Rusia menjadikan Adidas nomor satu dalam hal mensponsori negara-negara yang bermain di piala dunia, mereka mengungguli Nike dan akan jadi cara yang luar biasa untuk menghadirkan merek Adidas ke dunia secara global. Piala dunia tidak lepas dari sepatu olahraga, dimana atlet-atlet akan memakai sepatu olahraga yang berkualitas. Banyaknya sepatu Adidas yang dipakai ketika piala dunia menjadikan salah satu kunci sukses Adidas mengungguli Nike, salah satu pesaing utama mereka (cnbcindonesia, juni 2018).

Dilihat dari data *top brand award* diatas, Adidas unggul terhadap pesaing terbesarnya yaitu Nike. Akan tetapi persentase pertumbuhan merek sepatu olahraga Adidas tersebut selalu mengalami penurunan. Hal ini dikaitkan dalam hal kekuatan merek dalam pasar. Asosiasi Persepatuan Indonesia (Asprindo) telah membuat catatan merek sepatu yang merajai pasar alas kaki di dalam negeri. Adapun merek yang sukses

meraih Pangsa Pasar sepatu olahraga terbesar di Indonesia pada tahun 2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Merek Sepatu di Indonesia Tahun 2017

Merek Pasar	Pangsa Pasar
Nike	30%
Adidas	23%
Reebok	6,3%
Bata	4,3%
Eagle	3,7%
Ardiles	3,7%

Sumber: www.bisnis.com

Berdasarkan tabel 1.2 Menjelaskan tentang hasil pangsa pasar merek sepatu di Indonesia pada tahun 2017. Dalam hal ini Adidas menduduki posisi urutan kedua dengan pangsa pasar sebesar 23% dan posisi pertama diduduki oleh Nike sekaligus pesaing terkuat Adidas dengan pangsa pasar sebesar 30%. Dalam hal ini Adidas belum mampu untuk mengalahkan pesaingnya Nike dalam pangsa pasarnya padahal dalam tabel 1.1 dijelaskan bahwa dalam *Top Brand Index* Adidas selalu unggul terhadap pesaingnya yaitu Nike dalam tiga tahun terakhir (2017,2018 dan 2019). Dalam sebuah artikel dari CNBC (2019) dijelaskan bahwa pangsa pasar yang menguasai produk sepatu olahraga saat ini adalah Nike, hal tersebut diutarakan langsung oleh perusahaan Adidas. Hal ini dikarenakan perusahaan Adidas mengalami masalah dalam rantai pasokan. Dalam hal ini, kondisi terhadap permintaan lebih tinggi daripada pasokan. Juga dikatakan oleh *Chief Executive Officer* Adidas Kasper Rosrsted bahwa kekalahan dalam pangsa pasar sepatu olahraga tersebut membuat pertumbuhan merek sepatu olahraga Adidas menjadi menurun.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018,250) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi yang mengidentifikasi suatu produk atau layanan. Sebuah merek akan menjadi tidak bermakna apabila tidak mempunyai suatu ekuitas yang tinggi. Untuk itu penting menciptakan ekuitas merek yang tinggi sehingga nanti menjadi kunci pembeda untuk mendukung keputusan konsumen dalam membeli dan pada akhirnya konsumen memilih untuk merek lain menjadi berkurang. Ekuitas merek adalah suatu *value* atau nilai tambah yang diberikan perusahaan kepada produk atau jasanya. Nilai ini dapat mempengaruhi bagaimana cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profabilitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Kotler dan Keller, 2017:334).

Dalam menciptakan suatu pasar, pemasar harus membangun ekuitas merek dengan membuat struktur pengetahuan *brand* yang tepat untuk konsumen yang tepat juga. Dalam hal ini bergantung pada proses dalam semua kontak yang berhubungan dengan *brand*, baik pemasar maupun tidak. Dalam hal ini ekuitas merek memiliki beberapa aspek atau dimensi yaitu yang terdiri dari: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek. Dalam hal keempat aspek ini akan menguntungkan bagi produsen maupun konsumen karena dalam segi bagi produsen dapat mengetahui keinginan akan produk/jasa yang diinginkan konsumen serta juga dapat memahami bagaimana karakteristik pembeli dari segi keempat aspek tersebut. Bagi konsumen sendiri akan memudahkan dalam mencari informasi tentang produk/jasa sehingga mengetahui lebih banyak tentang apa yang diminatinya dan bagaimana keputusannya dalam melakukan keputusan pembelian (Aaker dalam Chen et al 2017:540).

Menurut Aaker (2018) menyatakan bahwa ada yang berkontribusi terhadap aset merek pada pencapaian ekuitas merek dijabarkan dalam 4 dimensi yaitu:

1. Kesadaran Merek, menjelaskan bahwa bagaimana kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi Merek, menjelaskan bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan memori konsumen terhadap suatu merek.

3. Persepsi kualitas, menjelaskan bahwa bagaimana konsumen menilai terhadap keunggulan dan kekuatan suatu merek secara keseluruhan.
4. Loyalitas merek, bukti kuat yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek.

Tabel 1.3
Hasil Observasi (n=32)
Mengenai Ekuitas Merek Sepatu Olahraga Adidas

Elemen Ekuitas Merek	Ya (jml)	Persentas e (%)	Tidak (jml)	Persentase (%)
Kesadaran Merek				
1. Apakah anda mengenal merek Adidas?	32	100	0	0
2. Apakah menurut anda produk sepatu olahraga yang diberikan Adidas menarik?	32	100	0	0
3. Apakah anda pernah melihat iklan sepatu olahraga Adidas di media sosial?	31	96,9	1	3.1
Asosiasi Merek				
Apakah anda tertarik untuk membeli produk sepatu olahraga Adidas setelah mengetahui adanya produk tersebut?	28	87,5	4	12.5
Persepsi Kualitas				
1. Menurut anda, apakah produk sepatu olahraga Adidas mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lain?	28	87,5	4	12,5
2. Menurut anda, apakah produk sepatu olahraga Adidas sudah memiliki kualitas yang baik dan bisa menandingi merek lain?	29	90,6	3	9,4

Loyalitas Merek				
Apakah anda membeli produk sepatu olahraga Adidas ketika menginnginkan produk sepatu olahraga?	22	68,8	10	31,2

Berdasarkan tabel 1.3, hasil kuesioner pra survei pada pengguna sepatu olahraga Adidas di wilayah Bandung oleh peneliti menunjukkan bahwa elemen ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan Adidas sangat tinggi di wilayah Bandung. Elemen pertama yaitu Kesadaran Merek memiliki persentase yang tinggi, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek sepatu olahraga Adidas memiliki reputasi yang baik, terlihat bahwa Adidas memiliki keunikan dalam logo nya yang memiliki tiga garis paralel yang mana menggambarkan bagaimana kinerja atletik yang luar biasa dalam menjangkau tujuan keunggulan dan tantangan yang akan datang. Warna hitam dari logo Adidas datang sebagai motif inspirasi kaum muda yang terlibat dalam olahraga dan atletik. Elemen kedua yaitu Asosiasi Merek juga memiliki persentase tinggi, hal ini menandakan bahwa Asosiasi Merek sepatu olahraga Adidas memiliki memori yang baik terhadap konsumen, apalagi Adidas bekerja sama dengan atlet-atlet terkenal sehingga membuat memori konsumen semakin baik terhadap Adidas. Elemen ketiga yaitu persepsi kualitas juga memiliki nilai yang tinggi, hal ini menandakan bahwa Adidas memiliki keunggulan dalam sepatu olahraganya, terlebih lagi Adidas memiliki ciri khusus ketika mengeluarkan produk barunya seperti dalam hal desain. Elemen terakhir yaitu Loyalitas Konsumen memiliki nilai yang cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki bukti kuat terhadap sepatu olahraga Adidas, apalagi Adidas memberikan promosi kepada konsumennya sehingga konsumen tertarik kembali membeli produk Adidas. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thasrif, M (Maret, 2019) menjelaskan bahwa Penciptaan merek (*branding*) bukan hanya sebatas pada sebuah identitas, namun juga dapat menciptakan ikatan emosi panca indra konsumen dimanapun mereka berada, sehingga pada akhirnya sebuah merek dapat memberikan pengenalan (*brand awareness*) kepada konsumen dan membuat konsumen mengevaluasi kembali seluruh kategori dari produk (*brand*

association) hingga terciptanya minat dan loyalitas (*brand loyalty*) konsumen terhadap produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawardane (2015) menjelaskan bahwa ekuitas merek sangat butuh untuk dikembangkan apabila ingin mendapatkan citra positif terhadap layanan dan pada dasarnya akan mengarah ke keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli dari seorang konsumen. Sehingga nantinya juga akan berpengaruh ke penjualan sebuah perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu bagian yang diperhatikan oleh para pelaku pasar, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen, maka pemasar suatu perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Secara khusus dalam sektor sepatu olahraga, perkembangan di sektor industri ini mengalami kenaikan. Akan tetapi penjualan dan laba adidas tahun 2018 mengalami perlambatan pertumbuhan. Hal itu terjadi karena mengalami masalah rantai pemasokan. Masalah ini berakibat pada sektor penjualan produk sepatu olahraga Adidas. Dalam hal tersebut penting untuk diperhatikan, mengingat bahwa masalah rantai pemasokan tersebut juga terkena dampaknya pada pangsa pasar Adidas (cnbcindonesia,2018). Dalam hal penjualan sepatu olahraga, Nike masih unggul terhadap pesaingnya Adidas. Pada tahun 2017, total penjualan Nike naik 6.03%, penjualan ini lebih tinggi dari penjualan pada tahun sebelumnya. Hal tersebut membuat Nike masih berada di posisi pertama di segmen pasar sepatu olahraga global. Sedangkan di posisi kedua, penjualan Adidas juga naik. Meski hal ini masih membuat Adidas kalah oleh pesaingnya Nike, akan tetapi sepanjang tahun 2017 Adidas melaporkan penjualan yang cukup baik (Kumparan, 2018). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfionita, Suharyono, dan Yulianto (2019) mengatakan bahwa ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun ekuitas merek yang kuat akan membentuk persepsi yang baik terhadap merek tersebut kepada konsumen yang menarik konsumen dalam keputusan pembelian.

Tabel 1.4
Hasil Penjualan Produk Sepatu Di Enam Kota Besar Indonesia 2016

Merek/Kot	Jakart	Bandun	Semaran	Yogyakart	Surabay	Meda
a	a	g	g	a	a	n
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
Specs	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
Convers	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

Pada tabel 1.4 Menjelaskan tentang hasil penjualan produk sepatu di enam kota besar Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh MARS pada tahun 2016, hasil penjualan produk sepatu Adidas kedua terbesar di Indonesia adalah di Kota Bandung. Oleh karena itu penulis memilih ruang lingkup penelitian di kota Bandung.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofiani dan Colline (2018) dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa salah satu cara perusahaan dalam

memenangkan pasar yang semakin ketat dan mampu membuktikan nilai lebih terhadap konsumen adalah dengan memenangkan merek di pasar. Merek sama saja tidak berarti apabila tidak memiliki ekuitas yang tinggi. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk dan ekuitas merek yang kuat merupakan kunci kesuksesan produk di masa depan. Apabila semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka semakin kuat juga keyakinan dan kepercayaan diri yang dimiliki konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, dan pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan meningkatkan eksistensi mereka pada konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Adidas Pada Generasi Milenial di Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana ekuitas merek sepatu olahraga Adidas pada generasi Milenial di kota Bandung ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada generasi Milenial di kota Bandung terhadap sepatu olahraga merek Adidas ?
3. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Adidas pada generasi Milenial di kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, tujuan penelitian dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui Ekuitas Merek konsumen sepatu olahraga Adidas pada generasi Milenial di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Konsumen sepatu olahraga Adidas pada generasi Milenial di kota Bandung.

3. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Adidas pada generasi milenial di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan mampu menambah dan melengkapi wawasan keilmuan di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan topik yang diteliti yaitu pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen suatu produk. Disamping itu beberapa penemuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan, baik dalam mengelola perusahaan di masa mendatang maupun mengembangkan strategi bisnis perusahaan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan ke depannya.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam memberikan gambaran dan arahan materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENUGASAN

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisa penelitian, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai gambaran bagi peneliti, dan kerangka penelitian teoritis

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisa yang digunakan.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian serta pembahasannya terkait topik penelitian yang diangkat oleh peneliti.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan rekomendasi saran bagi perusahaan.