

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya juga dirasakan oleh industri sepatu dan alat-alat olahraga. Gaya hidup sehat yang ingin diterapkan oleh setiap individu ialah alasan berkembangnya industri ini, dengan munculnya beraneka ragam produk untuk mendukung pemenuhan kebutuhan olahraga.

Di kalangan masyarakat Indonesia gaya hidup sehat juga sedang menjadi trend saat ini. Kesibukan, pola hidup yang tidak teratur dan ditambah dengan polusi lingkungan yang mengharuskan masyarakat untuk terus berusaha menjaga tubuhnya agar tetap sehat dan bugar yaitu salah satunya dengan berolahraga.

Olahraga memang beraneka ragam macamnya, salah satunya ialah berlari, olahraga yang satu ini juga cukup diminati di masyarakat, selain mudah dilakukan, olahraga ini juga tidak memerlukan biaya yang cukup besar karena hanya memerlukan sepatu olahraga untuk menunjang aktifitas ini, tidak seperti olahraga pada umumnya yang memerlukan perlengkapan lain untuk melakukannya.

Ditambah lagi dengan cukup maraknya kegiatan-kegiatan berlari yang diadakan oleh pemerintah, perkantoran atau perusahaan, dan komunitas-komunitas pecinta lari seperti kegiatan *car free day*, *colour run*, dan kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan dengan berlari. Hal tersebut tentu membuat kegiatan olahraga berlari semakin banyak peminatnya.

Melihat fenomena ini, perusahaan asing yang bergerak dibidang alat-alat olahraga seperti Adidas, Nike, Puma, New balance dll. Merespon dengan baik permintaan pasar dibidang sepatu olahraga. Kebanyakan masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan produk luar negeri dibandingkan produk lokal milik negaranya sendiri. Bahkan banyak dari mereka rela mengeluarkan uang sedikit lebih banyak untuk bisa membeli dan memakai produk bermerek asing yang mereka inginkan. Dalam pandangan konsumen, produk dari luar negeri lebih

terkesan mewah dan eksklusif karena harganya yang cenderung lebih mahal, lebih berkualitas dan terpercaya karena sudah tersebar hamper keseluruh dunia.

Berikut dibawah ini adalah data TOP Brand Award kategori sepatu olahraga dari tahun 2014-2016 :

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2014-2016

No.	2014		2015		2016	
	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI
1	Adidas	22,1%	Nike	30,3%	Nike	44,0%
2	Nike	12,0%	Adidas	23,3%	Adidas	24,1%
3	Eagle	6,3%	Reebook	6,3%	Reebook	7,7%

Sumber : Top Brand Award/kategori sepatu olahraga

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa Adidas yang pada tahun 2014 menduduki peringkat pertama dalam tabel Top Brand Award kategori sepatu olahraga mengalami penurunan di tahun selanjutnya yaitu tahun 2015 yang berada diperingkat kedua, hal yang sama juga masih terjadi di tahun 2016 Adidas tetap diperingkat kedua dibawah Nike. Tetapi dari tahun 2014 sampai 2016 tingkat presentase Adidas selalu mengalami peningkatan, yang berarti dapat dikatakan minat beli konsumen pada sepatu olahraga merek Adidas masih cukup tinggi.

Adidas merupakan sebuah perusahaan sepatu yang berasal dari Jerman. Perusahaan yang sudah memproduksi sepatu pada tahun 1920-an ini sudah sangat berpengalaman dan sangat mengglobal terkenal di seluruh dunia.

Perkembangan Adidas di Indonesia saat ini cukup berkembang, hal tersebut dapat dibuktikan dengan sudah tersebarnya store atau outlet-outlet Adidas di seluruh kota-kota besar di Indonesia. Kebanyakan dari store Adidas terdapat pada pusat perbelanjaan yaitu mall, mall sebagai fasilitas umum yang berbasis pusat perbelanjaan dan hiburan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan, yang dapat dikatakan tidak pernah sepi pengunjung. Salah satu mall yang terdapat store Adidas didalamnya ialah Margo City Depok. Margo City Depok merupakan mall yang terletak di pusat kota Depok. Tempatnya yang cukup strategis yaitu di Jalan Margonda Raya Depok yang merupakan salah satu akses jalan dari dan menuju ke kota Depok. Hal tersebut membuat wilayah ini selalu padat akan aktifitasnya terutama di hari libur.

Adidas dalam menjalankan bisnisnya harus memiliki strategi-strategi dalam hal pemasaran, karena sebagaimana kita ketahui industri sepatu dan alat-alat olahraga berkembang sangat pesat, berbanding lurus dengan peminatnya. Salah satu strategi yang perlu diterapkan ialah penetapan harga, karena harga merupakan hal yang pasti tidak lepas dalam kegiatan jual beli. Dalam hal ini Adidas harus mampu memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk tersebut, Adidas juga dalam penetapan harga harus mampu bersaing dengan kompetitor kompetitor lain dalam produk yang sama.

Adidas memiliki produk-produk sepatu olahraga yang sangat lengkap dan memiliki desain yang sangat modern. Hal ini membuat Adidas makin digemari karena memiliki desain dan model yang sangat bagus, serta yang terpenting ialah sepatu olahraga yang dihasilkan harus nyaman dan aman ketika digunakan karena dalam berolahraga sangat lumrah terjadi kecelakaan seperti keseleo, keram, dan lain sebagainya.

Nama Adidas tidak pernah ketinggalan dan selalu menjadi salah satu sponsor dalam pertandingan olahraga di tingkat internasional seperti piala dunia misalnya. Event olahraga empat tahunan ini sangatlah digemari di seluruh penjuru dunia. Adidas bahkan menjadi salah satu apparel olahraga yang menjadi sponsor di beberapa negara yang ikut dalam ajang tersebut. Sehingga menjadikan image perusahaan tersebut terkenal di masyarakat luas.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bagaimana pentingnya harga, desain produk, dan citra merek pada suatu produk sangatlah penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang berkaitan tentang minat beli :

Anandia & Satoso (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga dan desain produk terhadap minat beli melalui citra merek. Sama halnya dengan Tio & Khasanah (2016) yang menyatakan bahwa harga, desain produk, dan citra merek merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan Rachman, dkk (2014) yang menyatakan bahwa harga merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Begitu pula dengan Listryawati (2016) yang menyatakan bahwa desain produk merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap

minat beli. Selanjutnya Hadiwijaya (2015) juga menyatakan bahwa harga merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berbeda dengan penelitian diatas, Herlambang (2015) menyatakan bahwa citra merek, harga, dan desain produk merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sama halnya dengan Cece (2015) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan variabel yang tidak signifikan terhadap minat beli. Begitu pula dengan Meliani & Ferdinand (2015) yang menyatakan bahwa desain produk dan citra merek merupakan variabel yang tidak signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian fenomena dan terdapatnya perbedaan hasil penelitian terdahulu diatas, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti kembali dengan judul “Pengaruh Harga dan Desain produk Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek Sepatu Olahraga Merek Adidas di Margo City Depok”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli melalui citra merek?
- c. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap minat beli?
- d. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap minat beli melalui citra merek?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli melalui citra merek.
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli.

- d. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli melalui citra merek.

I.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat di dalam penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh harga dan desain produk terhadap minat beli melalui citra merek.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan terkait dalam menentukan strategi pemasaran kedepannya agar berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis.

