

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan mode di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah mode yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada mode semakin beragam. Saat ini mode tidak lagi menjadi publik figur, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar setiap individu karena sebagai penunjang penampilan. Apalagi di era modern saat ini mode dari seluruh pusat dunia mudah sekali didapat. Kebutuhan akan mode seperti sepatu semakin beragam. Semakin pesatnya persaingan dalam dunia bisnis & majunya perubahan dalam dunia bisnis, menuntut para pebisnis untuk terus berinovasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami perilaku konsumen menjadi hal yang penting untuk pelaku bisnis khususnya dibidang industri olahraga. Hal ini dikarenakan berkembang pesatnya minat dan kesadaran olahraga tiap individu. Pada saat ini masyarakat menjadikan olahraga sebagai gaya hidup yang lebih diperhatikan karena selain menjadi sehat dan bugar konsumen dapat mengikuti perkembangan mode. Salah satu merek sepatu olahraga yang sangat populer dikalangan masyarakat dan yang menjaga kualitas adalah Adidas.

Seperti halnya yang dikatakan perusahaan Adidas Indonesia bahwa Adidas mulai memproduksi sepatunya pada tahun 1920 di Herzogenaurach dekat Nuremberg, rancangan baju dan sepatu Adidas biasanya termasuk tiga strip paralel dengan warna yang sama dan motif yang sama digunakan sebagai logo resmi Adidas. Adidas resmi masuk ke dalam Indonesia pada 23 Januari 2013. Adidas memiliki koleksi perlengkapan dari kepala hingga kaki seperti jaket, denim, T-shirt, tas, syal, hairband, sampe sneakers. Adidas memamerkan 38

koleksi sepatu, sepatu-sepatu tersebut terpajang dengan desain yang sporty, street dan dibuat khusus untuk kehidupan kaum urban remaja.

Adidas merupakan salah satu produk yang cukup baik dan memiliki harga dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010;314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Yang dimana Adidas menawarkan sebuah produk salah satunya sepatu yang saat ini sedang digandrungi oleh kalangan muda. Pada umumnya memang harga dari Adidas relatif cukup mahal untuk kalangan menengah kebawah. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung karakteristik pribadi.

Ragam sepatu Adidas semakin bersaing dengan menciptakan produk yang memiliki kualitas dan performa bagus dengan harga yang terjangkau sehingga mampu memiliki tempat di hati para konsumen. Namun tidak semua konsumen berfikir sama, terkadang ada juga yang melihat daya beli atau penghasilan konsumen tersebut maka diharapkan para pembuat strategi pemasaran untuk memilih pasar sesuai dengan perilaku konsumennya.

Selain harga, para konsumen akan melirik adanya promosi. Seperti halnya menurut Kotler dan Armstrong (2014;77) promosi adalah aktivitas yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk sebuah perusahaan. Untuk menjaga eksistensi Adidas, Adidas tetap menjaga komunikasi dengan konsumen, dengan cara selalu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dalam memilih sepatu yg diinginkan.

Seperti yang dikatakan Rampat Lupiyoadi (2013:92) bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu salah satu promosi yang dilakukan Adidas adalah Diskon. Adapun diskon yang diberikan Adidas pada konsumen yaitu *buy 1 get 1*, pengurangan

harga mulai dari 20% hingga 50%, dan promosi lainnya sehingga menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Tidak hanya harga dan promosi, konsumen juga akan melakukan suatu keputusan pembelian apabila lokasi dari *store* Adidas dapat dijangkau. Jarak yang ditempuh menuju lokasi akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Apabila jarak yang ditempuh dekat memungkinkan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian sepatu Adidas.

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya sebuah tujuan. Konsumen akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu letak lokasi, serta memperhatikan juga tersedianya tempat parkir, kebersihan, kenyamanan ruangan dan penampilan karyawan. Suyadi (2012) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti yang lain yang dilakukan oleh Donax (2012) menarik kesimpulan bahwa karakteristik konsumen, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keunggulan suatu produk jika kualitas barang tersebut sesuai harapan dan keinginan konsumen. Apabila harapan dan keinginan konsumen sudah terpenuhi semua maka konsumen akan memutuskan untuk membeli atau memakai jasa tersebut. Karena dengan harga yang terjangkau, tempat yang strategis dan promosi yang menarik maka konsumen akan merasa ingin mengunjungi tempat tersebut. Seperti halnya yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2009;72) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

Ketiga pertimbangan diatas memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk yang dilakukan oleh pihak perusahaan Adidas sehingga menjadi hal yang sangat perlu di perhatikan jika ingin memberikan produk-produk

yang terbaik bagi konsumen. Berdasarkan latar belakang inilah penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian membeli sepatu Adidas.

Berkaitan dengan adanya beberapa pandangan diatas, maka penulis akan melakukan penelitan di Toko Gemar dan Toko Rajin Sport di Kramat Jati.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, Toko *Sport* perlu mengetahui apa saja yang menjadikan daya tarik bagi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli Adidas. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga jual sepatu Adidasterhadap proses pengambilan keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh promosi di toko *sport*terhadap proses pengambilan keputusan pembelian?
3. Apakah adapengaruh lokasi toko *sport* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian?
4. Apakah ada pengaruh harga, promosi,dan lokasi sepatu Adidas terhadap proses pengambilan keputusan pembelian?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti bahwa :

1. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.
2. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.
3. Adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.
4. Adanya pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hal dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh pembacanya, sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca

Sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang pemahaman pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Untuk memotivasi serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis di bidang pemasaran suatu perusahaan khususnya mengenai harga, promosi dan lokasi dan keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Untuk digunakan sebagai bahan referensi dalam mengevaluasi permasalahan terkait di bidang pemasaran perusahaan.