BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pemakaian sepatu di Indonesia banyak menyebar dan sudah menjadi bagian integral dari kehidupan keseharian masyarakat. Sepatu tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan kaki, namun juga sebagai simbol gaya hidup dan identitas. Sepatu kini menjadi salah satu elemen penting dalam berbusana, beragan jenis, model, dan merek yang tersedia. Indonesia, terutama di kota-kota besar, sepatu digunakan dalam berbagai aktivitas, mulai dari kegiatan formal hingga sehari-hari seperti untuk olahraga. Menurut Yanita (2023) konsumen sepatu terbesar di dunia salah satunya adalah Indonesia, yaitu total konsumsi pembelian mencapai 806 juta pasang. Menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar sepatu dengan bisnis atau inovasi dan kreativitas yang sangat besar, baik untuk produksi lokal maupun internasional.

Banyaknya sepatu dari berbagai merek yang diproduksi oleh sejumlah perusahaan membuat persaingan dalam memberikan performa terbaik bagi penggunanya. Namun, beragamnya pilihan ini juga dapat menimbulkan masalah, terutama jika sepatu yang digunakan tidak sesuai dengan kebutuhan dan kemauan pengguna seperti kenyamanan dalam penggunaan atau kualitas produk tersebut menyebabkan persaingan menjadi sangat ketat. Perusahaan diminta untuk terus berinovasi atau menyempurnakan strategi guna menghadirkan produk bagus dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

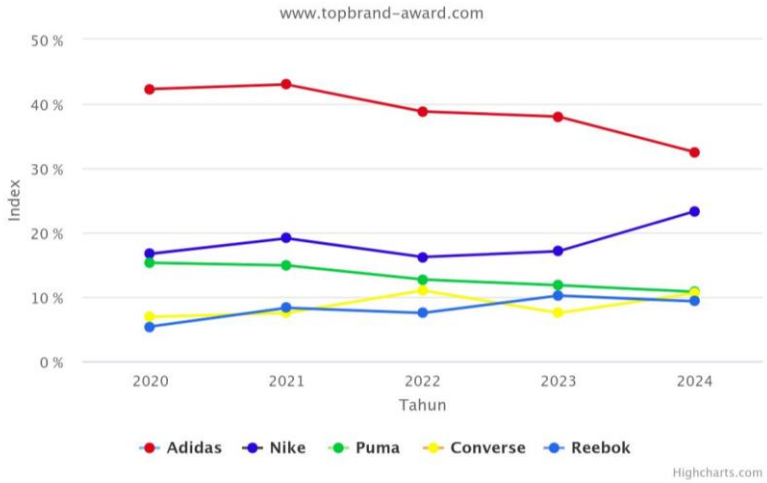
Perkembangan penggunaan sepatu di Indonesia juga didukung dengan kesadaran masyarakat yang semakin meningkat dengan pentingnya kesehatan tubuh. Penggunaan sepatu di Indonesia sangat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, masyarakat kini diperkirakan lebih cenderung memilih sepatu berdasarkan faktor kualitas produk dan juga citra atau reputasi merek tersebut (Saputra & Fasa, 2024). Oleh karna itu, banyak merek sepatu yang bersaing menawarkan inovasi dan teknologi terbaru dalam produk untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pengguna dalam penggunaan sepatu untuk berbagai macam kegiatan contohnya olahraga lari yang sedang tren di Indonesia seperti di gambar.

Gambar 1.1
Tren lari di Indonesia
(Sumber : Sindonews.com)

Indonesia kini tengah memiliki tren terbaru yaitu olahraga lari di kalangan anak muda, hal ini bisa diketahui dari minat jumlah peserta dalam berbagai acara lari dan maraknya komunitas lari di berbagai daerah. Sejalan dari tahun 2024, terdapat 257 *event* lari yang diadakan di seluruh Indonesia. Jika dibandingkan dengan tahun 2023, artinya terjadi peningkatan lebih dari 60% (Dinisari, 2024).

Pola hidup yang sehat dan aktif menjadi salah satu faktor utama yang mendorong kemauan dan minat anak muda terhadap olahraga lari. Tersedianya fasilitas umum seperti *jogging track* di taman kota dan stadion mempermudah masyarakat terutama anak muda untuk berolahraga. Pilihan olahraga ini sangat populer karna mudah dilakukan di mana saja tanpa adanya kesusahan dalam pemilihan waktu dan tempat, anak muda bisa melakukannya dengan hanya memakai sepatu khusus lari.

Merek sepatu sangat terkenal dan diminati di Indonesia salah satunya yaitu merek sepatu Adidas. Dilansir dari adidas.com, merek ini adalah salah satu merek olahraga terkemuka di beberapa negara, dibangun oleh AdoIf ”Adi” Dassler di Jerman tahun 1949. Adidas berasal dari gabungan sebutan nama Adi dan tiga huruf pertama dari nama belakangnya, Dessler. Sejak awal berdirinya, Adidas berkomitmen untuk menciptakan produk berkualitas tinggi yang mendukung performa atlet. Tahun 1950-an Adidas mulai memperkenalkan inovasi teknologi dalam peralatan olahraga, termasuk sepatu yang dirancang khusus untuk berbagai cabang olahraga. Di Indonesia, merek ini berada di bawah naungan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai pihak yang bertanggung jawab atas distribusinya, bertempat di salah satu Jl. Cendrawasih, Brebes, Jawa Tengah. Hingga kini Adidas masih diminati oleh masyarakat Indonesia, kinerja produk sepatu Adidas dibandingkan dengan merek produk pesaingnya seperti gambar berikut.



Gambar 1.2
Data indeks merek teratas dalam kategori
sepatu 2020-2024 di Indonesia
(Sumber: Top Brand Index)

Gambar 1.2 menunjukkan tren preferensi merek sepatu dari tahun 2020 hingga 2024. Pengukuran dilakukan menggunakan Top Brand Index yang mencakup tiga metrik utama: *mind share*, *market share*, dan commitment share. Data ini diperoleh dari survei yang dilakukan langsung oleh *Frontier Research* kepada konsumen sebagai responden utama, yang telah dilakukan sejak tahun 2000. Merek dipilih responden survei di tahun 2020-2024, sepatu merek Adidas Merek ini secara konsisten meraih peringkat teratas dalam Top Brand Index. Namun, di sisi lain, pencapaian ini tidak selalu sejalan dengan peningkatan persentase kinerja, yang justru menurun pada tahun 2020 menjadi 42.30%, tahun 2021 menjadi 43.00%, tahun 2022 menjadi 38.80%, tahun 2023 menjadi 38.00%, dan tahun 2024 menjadi 32.50%. Data persentase kinerja sepatu dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan tren menurun setiap tahunnya, meskipun Adidas tetap menjadi merek *Top Brand Index* teratas pada periode tersebut. Berikut adalah data penjualan sepatu Adidas pada tahun 2024 yang disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data penjualan sepatu pada Toko Shoes Look Singaraja Tahun 2024

Bulan	Jenis Sepatu	
	Adidas	Nike
Januari	4	2
Februari	6	2
Maret	5	3
April	1	1
Mei	3	2
Juni	4	2
Juli	3	2
Agustus	1	4
September	1	1
Oktober	1	3
November	1	2
Desember	0	5

(Sumber: Shoes look Singaraja)

Tabel 1.1 memberikan gambaran penjualan sepatu pada tahun 2024. Shoes Look yang beralamat di Jalan Ahmad Yani Barat No. 172, Singaraja mampu memperoleh penjualan untuk sepatu Adidas pada tahun 2024 yaitu sebanyak 30 pasang dan Nike sebanyak 29 pasang. Berdasarkan persentase performa sepatu Adidas pada tahun 2024 terjadi penjualan yang tidak stabil dari beberapa bulan terakhir. Penurunan kinerja Adidas juga dipengaruhi oleh menurunnya minat beli konsumen. Salah satu akibat dari kondisi ini adalah semakin kerasnya persaingan di industri sepatu. Pasar memiliki banyak produk yang, konsumen diminta agar lebih selektif memilah sepatu yang paling sesuai dari kebutuhan, dan preferensi mereka, pada akhirnya membuat peluang pasar yang lebih beragam dan luas namun juga memberi inspirasi.

Merek sepatu Adidas menjadi topik utama ini. *Brand* Adidas terkenal dan memiliki reputasi yang positif. Meskipun Adidas memiliki *brand image* yang kuat, perusahaan juga menghadapi tantangan dari merek-merek baru yang muncul dengan inovasi produk yang menarik. Tingginya kebutuhan sepatu konsumen

membuat peluang pasar bagi para produsen sepatu untuk bisa membuat sepatu sesuai dengan minat konsumen yang berubah-ubah (Bryan, 2023). Mengetahui persepsi konsumen terhadap merek Adidas adalah tujuan dari riset atau penelitian ini. *Brand image* menjadi faktor yang bisa mendorong minat pembelian dalam penjualan produk sepatu Adidas, selain itu kualitas produk juga sama pentingnya untuk meningkatkan minat beli. Adidas mendapatkan sebuah tantangan dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan kualitas produknya. Meskipun Adidas dikenal sebagai merek dengan kinerja yang unggul, namun persepsi tersebut tidak selalu diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian atau kinerja aktual di pasar.

Minat beli salah satu aspek penting dalam menentukan keinginan pembeli sehingga melakukan pembelian kepada produk yang dijual. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) minat beli adalah faktor krusial yang dapat menentukan apakah seorang konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Masuk dalam konteks pemasaran, memahami minat beli konsumen dapat membantu perusahaan agar bisa menentukan langkah yang cocok diambil oleh perusahaan. Terdapat variabel berperan aktif dalam memprediksi keberhasilan produk di pasar yaitu minat beli konsumen. Bidang industri sepatu, minat beli juga sangat didorong oleh berbagai faktor salah satunya citra merek juga di dorong oleh variabel kualitas produk.

Minat pembelian adalah predisposisi memberikan pemahaman keinginan pembeli untuk membeli produk (Schiffman & Kanuk, 2010). Menurut Kotler & Keller (dalam Gultom & Widodo, 2021:30) mengartikan minat beli berupa keinginan pembeli untuk mempertimbangkan pembelian atas merek produk dan layanan tertentu. Minat beli mencerminkan keinginan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh berbagai

sebab, sepeti menurut Solomon (2024) menambahkan bahwa minat beli berkaitan dengan emosi dan pengalaman konsumen, rasional bukan faktor dominan yang bisa mempengaruhi minat beli, dan dapat elemen emosional pembeli yang dapat membuat konsumen merasa terhubung dengan merek atau produk. Hassan, dkk (2022) juga menekankan bahwa psikologis seperti kepuasan, loyalitas, dan emosi konsumen juga mempengaruhi minat beli. Geraldine & Susanti (2021) menjelaskan kualitas dari produk, harga, juga sosial media dapat mempengaruhi minat pembelian. Purwanto (2021) memperlihatkan minat beli bisa dipengaruhi oleh *brand image*, promosi, harga, pelayanan pelanggan, dan kualitas produk. Serta Yadav, dkk (2020) mengemukakan bahwa minat beli didorong oleh evaluasi konsumen pada iklan, kualitas produk, *brand image*, dan rekomendasi sosial. Mahali (2023) dan Nainggolan & Heryenzus (2018) minat beli bisa didorong oleh preferensi merek, *perceived value*, lokasi, citra merek, harga, dan kualitas suatu produk.

Variabel citra merek, promosi, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, pelayanan pelanggan, iklan, kualitas produk, rekomendasi sosial, sosial media, loyalitas, preferensi merek, *perceived value*, lokasi dan harga bisa diartikan bahwa dapat mempengaruhi minat beli. Variabel *brand image* dan kualitas produk menjadi fokus utama riset ini yang mempengaruhi minat pembelian. Karena, pada studi oleh Mahali (2023) yang berpengaruh dominan adalah *brand image*, sedangkan kualitas produk berpengaruh pada penelitian Geraldine & Susanti (2021).

Brand image memiliki pengaruh penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri *fashion* seperti sepatu. *Brand image* penting

untuk diperhatikan karna akan memberikan dampak yang besar terhadap pertumbuhan organisasi atau perusahaan (Jayanti dkk, 2023). *Brand image* yang bagus bisa mempengaruhi minat pembelian dan juga loyalitas konsumen. Menurut Aaker (2021), *brand image* ialah suatu pandangan konsumen kepada suatu merek produk yang dibuat bisa dengan pengalaman pemakaian, komunikasi dan juga interaksi. Berdasarkan konteks sepatu, menciptakan kepercayaan bisa didapatkan dari *brand image* yang kuat juga memberikan poin positif bagi pembeli. Pandangan yang dimiliki konsumen kepada suatu merek, yang dibuat dengan peristiwa, iklan, dan interaksi merek produk adalah persepsi dari *Brand image*. Jika suatu *brand* memiliki reputasi yang baik juga pandangan yang positif, maka citra merek tersebut diharapkan mampu membangun kepercayaan dan mendorong peningkatan minat beli.

Berdasarkan penelitian dari Sherly, dkk (2022) menyatakan Minat pembelian didorong positif oleh *brand image*. Hal ini selaras terkait penelitian Rossi (2024), Sari, dkk (2023), Panjaitan & Hikmah (2024) riset memaparkan bahwa *brand image* memeiliki pengaruh positif dan juga signifikan kepada kemauan konsumen untuk melakukan pembelian. Pendapat senada juga dikemukakan Ariestania & Dwiarta (2020) yang menjelaskan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan kepada minat beli konsumen. Namun, riset yang berbeda digambarkan pada penelitian Geraldine & Susanti (2021) menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh kepada minat beli. Temuan ini selaras pada riset yang diteliti oleh Rosita & Tahmat (2021) menjelaskan *brand image* tidak berpengaruh signifikan kepada minat pembelian.

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2008:272), yaitu kualitas produk adalah

suatu karakteristik produk dan juga jasa yang berpegang pada keterampilan untuk memenuhi atau memanjakan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Widyana & Naufal (2018) kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik merek yang memuat aspek proses produksi, perencanaan teknis, pemasaran, dan pemeliharaan yang bertujuan untuk memastikan produk itu bisa mencapai ekspektasi konsumen. Produk yang mampu untuk menjalankan fungsinya kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, konsistensi, serta perancangan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan termasuk kinerja guna memberikan kepuasan secara maksimal adalah pengertian dari kualitas produk (Kusuma dkk, 2023).

Produk memainkan peran penting dalam kelangsungan bisnis; produk yang kualitas baik bisa mengangkat kepuasan dan kepercayaan konsumen lebih tinggi. Menurut Zeithaml (2020), tidak hanya mencakup aspek fungsional tetapi kualitas produk juga mencakup emosional yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas mengacu pada totalitas karakteristik suatu produk yang memungkinkan produk tersebut berfungsi sebagaimana mestinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (William & Ferrell, 2010:317). Walaupun sepatu Adidas terkenal akan kualitas produknya yang selalu memberikan kenyamanan saat pemakaian akan tetapi perlu diingat para kompetitor dengan usaha sejenis juga mengalami perkembangan yang menjadikan persaingan semakin ketat. Sehingga kualitas produk diharapkan bisa meningkatkan keinginan pembelian konsumen.

Riset dilakukan oleh Sudaryana, dkk (2023) dan Italia & Islamuddin (2021) menjelaskan kualitas suatu produk berpengaruh positif kepada variabel minat beli. sesuai dengan riset Panjaitan & Hikmah (2024) yang menjelaskan kualitas suatu produk memiliki pengaruh dominan kepada minat beli konsumen. Temuan serupa

juga diperoleh dari penelitian Anshori, dkk (2021), Pramesti & Wardhana (2022), Cahyani & Wage (2024) memaparkan kualitas suatu merek produk lebih dominan kepada minat pembelian. Temuan yang berbeda ditemukan dari riset yang didapatkan oleh Zainuddin (2018) dan Wangsitaningrum & Cahya (2022) yang mengemukakan kualitas suatu produk tidak relevan yang dominan terhadap minat pembelian.

Sesuai uraian fenomena serta *research gap* yang ditemukan dalam studi-studi sebelumnya terkait minat beli konsumen, peneliti bermaksud untuk memahami sejauh mana terdapat dampak *brand image* dan kualitas produk kepada minat pembelian. Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Adidas di Kota Singaraja"

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat persaingan yang ketat dalam perkembangan industri sepatu.
2. Terjadi fluktuasi penjualan produk merek Adidas pada tahun 2024.
3. Terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli produk sepatu Adidas.

1.4 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk sepatu Adidas?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk sepatu Adidas?
3. Apakah pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli produk sepatu Adidas?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menguji tentang hal-hal berikut.

1. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk sepatu Adidas di Kota Singaraja.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk sepatu Adidas di Kota Singaraja.
3. Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli produk Sepatu Adidas di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat teoretis

Hasil dari melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya

manajemen pemasaran tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu Adidas.

2. Manfaat praktis

Diharapkan kepada perusahaan Adidas bisa melihat gambaran dan informasi yang didapatkan dari penelitian ini sebagai upaya untuk pertimbangan yang berkaitan baik tentang variabel *brand image* dan kualitas produk yang dapat meningkatkan minat pembelian suatu produk maupun terkait kebijakan yang akan diambil perusahaan ke depannya dalam pemasaran sepatu Adidas.