

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini, bisnis harus terus berinovasi untuk memenuhi permintaan pelanggan. Salah satu aspek penting dari bisnis adalah merek, karena merek yang kuat dapat membantu perusahaan memenangkan persaingan bisnis dan membangun loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk memahami atribut apa yang diinginkan oleh konsumen ketika memilih suatu merek. Salah satu contoh atribut yang penting dalam tren mode saat ini adalah sepatu. Sepatu bukan hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga sebagai bagian dari gaya berbusana seseorang. Banyak orang yang menggunakan sepatu sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan gaya mereka. Oleh karena itu, merek sepatu yang populer dan trendy dapat menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen. Namun, tidak hanya tren mode yang menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih merek sepatu. Konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas, harga, kenyamanan, dan nilai merek. Dalam hal ini, perusahaan sepatu harus mempertimbangkan semua faktor ini ketika merancang produk dan membangun merek yang kuat.

Untuk memenangkan persaingan, suatu perusahaan harus dapat menampilkan produk terbaiknya dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah dan berubah (Samad dan Wibowo, 2017). Selain itu, dengan semakin berkembangnya teknologi dan *e-commerce*, perusahaan sepatu juga harus mempertimbangkan cara terbaik untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara *online*. Dalam hal ini, perusahaan harus membangun situs *website* dan platform *e-commerce* yang mudah digunakan dan menarik bagi konsumen. Dalam keseluruhan, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen saat membangun merek sepatu yang kuat. Adidas adalah merek yang dikenal di seluruh dunia untuk produk-produknya dalam dunia olahraga, seperti sepatu, pakaian, dan aksesoris. Adidas ini memiliki citra yang kuat dan diakui secara global sebagai salah satu merek paling terkemuka untuk memastikan produk mereka tahan lama dan

nyaman. di industri olahraga. Beberapa elemen yang membuat citra merek Adidas begitu kuat adalah :

1. Kualitas : Produk Adidas diakui secara global karena kualitasnya yang sangat baik. Merek ini menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan teknologi terbaru
2. Inovasi : Adidas dikenal karena inovasi dan teknologi terbaru dalam produk mereka. Merek ini terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dan tetap menjadi pemimpin di industri olahraga.
3. Kepemimpinan : Adidas adalah merek yang terus menjadi pemimpin di industri olahraga. Merek ini selalu berada di depan dalam hal inovasi dan desain produk baru, dan terus memperkuat merek mereka melalui kemitraan dan sponsor olahraga yang kuat.
4. Gaya : Adidas juga dikenal karena desain produk mereka yang modis dan trendi. Merek ini memadukan teknologi olahraga terbaru dengan gaya yang membuat produk mereka terlihat keren dan menarik. (Budiharja dan Sitinjak, 2022)

Selain itu, kualitas produk Adidas dikenal sebagai salah satu yang terbaik di industri ini dan terus memperbaiki produk mereka dari waktu ke waktu. Sebagai merek yang sangat terkenal, Adidas menempatkan standar yang tinggi dalam hal kualitas produk mereka. Mereka menggunakan bahan yang berkualitas tinggi dan teknologi terbaru untuk memastikan bahwa produk mereka dapat tahan lama dan nyaman untuk digunakan. Selain itu, Adidas juga memastikan bahwa produk mereka diuji secara ketat untuk memastikan bahwa mereka memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan. Adidas juga terus berinovasi dan mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Mereka mengambil masukan dari atlet dan konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka, dan kemudian menggunakan pengetahuan itu untuk membuat produk-produk yang lebih baik.

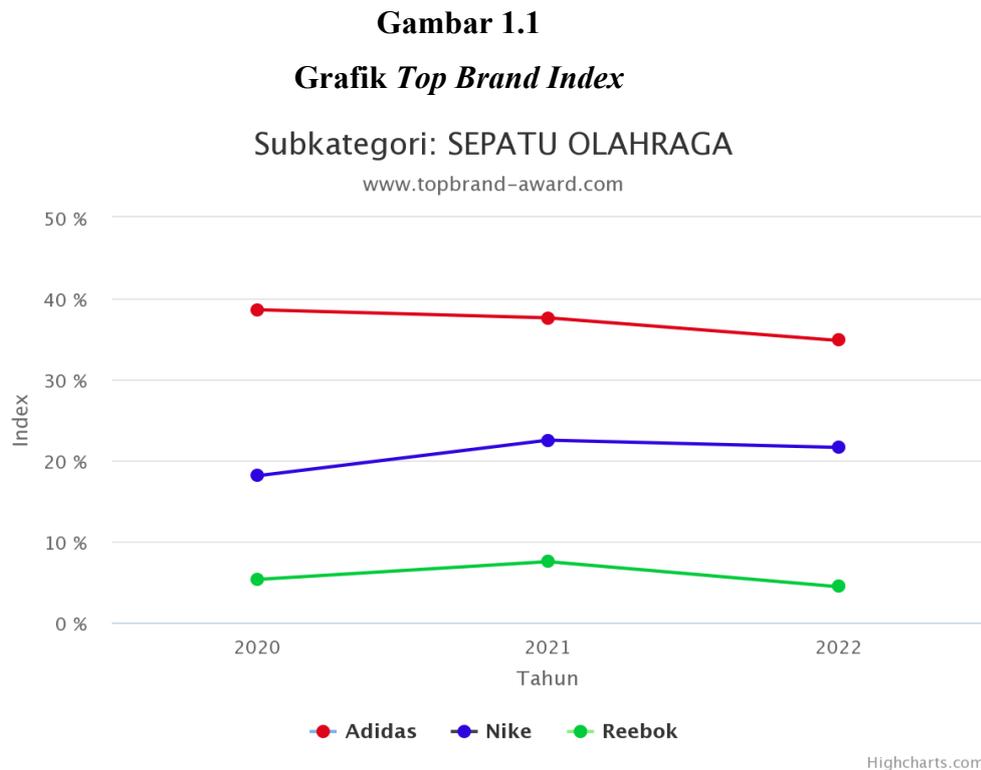
Dalam konteks ini, Adidas memperkuat citra mereknya dengan menarik konsumen di kalangan anak muda. Maka dari itu, strategi yang digunakan oleh Adidas untuk mencapai tujuan ini adalah meluncurkan koleksi baru secara teratur

dengan desain yang lebih trendi dan inovatif. Merek ini juga terus bermitra di kalangan selebriti dan atlet muda yang populer di kalangan remaja dan anak muda, serta mengiklankan produk mereka di media sosial dan platform digital yang banyak digunakan oleh konsumen muda. Dengan mengembalikan produk lama yang sukses dan membuat berbagai macam sepatu populer seperti Adidas Rom, Rekord, Athen, dan Dublin. Adidas mampu memperluas pangsa pasar dan menciptakan *image* merek yang lebih menarik bagi konsumen muda. Selain itu, dengan memosisikan diri sebagai lambang ciri khas serta gaya hidup, Adidas mampu meningkatkan status mereknya dan menarik konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan gaya hidup dan nilai-nilai merek tersebut. Dalam era di mana merek bukan hanya tentang produk, tetapi juga tentang gaya hidup, citra merek dan persepsi konsumen sangatlah penting.

Sehingga dapat dilihat dari produk Adidas di zaman sekarang sepatu Adidas tidak hanya untuk keperluan olahraga melainkan dapat digunakan pada kehidupan sehari-hari. Di tahun 2016, produk Adidas pernah diburu oleh para *hypebeast* yang membuat nama Adidas menjadi terkenal kembali. Di antaranya adalah Adidas, Nike, dan Reebok, yang menunjukkan apakah merek tersebut memiliki kinerja yang baik. Kinerja mereka dapat dilihat di website resmi *Top Brand Award* di Indonesia. Merek yang termasuk dalam kategori merek teratas menerima penghargaan *Top Brand Award* sebagai cara untuk mengucapkan apresiasi. Data dari *Top Brand Index* dari tahun ke tahun disajikan di sini.

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index***

<b>Nama Brand</b>	<b>TBI 2020 (%)</b>	<b>TBI 2021 (%)</b>	<b>TBI 2022 (%)</b>
Adidas	38.60	37.60	34.80
Nike	18.10	22.50	21.60
Reebok	5.30	7.50	4.40



*Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)*

Pada tabel 1.1 menunjukkan urutan dari *Top Brand Index* Indonesia pada sepatu Adidas bersama dengan merek lain seperti Nike dan Reebok. Fakta di atas menunjukkan bahwa sepatu Adidas selalu berada di puncak setiap tahun. Di tahun 2020, indeks penjualan sepatu Adidas meningkat menjadi 38,60%, Nike meningkat menjadi 18,10%, dan Reebok meningkat menjadi 5,30%. Persentase penjualan sepatu indeks pada tahun 2021 turun menjadi 37,60%, tetapi Nike naik menjadi 22,50%, dan Reebok naik menjadi 7,50%. Pada tahun 2022, indeks persentase penjualan sepatu Adidas turun kembali menjadi 34,80, Nike turun 2,60%, dan Reebok turun 4,40%. Pada kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian dapat sangat penting karena fenomena ini.

Oleh karena itu, variabel seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian sangat mempengaruhi penjualan produk Adidas. Maka dari itu harapan dari pelanggan terhadap dapat terpenuhi yang membuat pelanggan akan mempercayai kualitas dan citra merek untuk memutuskan pembelian pada produk sepatu Adidas. Aisyah, Agustiawan, Nurwanita, dan Fatma,

(2020) menjelaskan keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dimana konsumen mengenal produknya, dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu agar dapat dievaluasi dari masing-masing alternatif tersebut. Dimungkinkan bahwa pelanggan akan mempertimbangkan berbagai aspek produk saat membuat keputusan pembelian, termasuk fitur *tangible* seperti desain, warna, ukuran, dan kemasan, serta fitur tidak *tangible* seperti harga, layanan, dan kualitas. Prosesnya dapat berupa informasi akan merek dari suatu produk dengan mempertimbangkan dari segi keunggulan produk itu dengan produk merek lain. Setelah itu konsumen dapat mengkaji lalu memutuskan merek dari produk yang ingin dibeli.

Menurut laporan Larasati pada Bloomberg pada Jumat, 21 Oktober 2022, Adidas mengumumkan bahwa mereka memangkas proyeksi margin operasional tahun ini menjadi 4% dari 7%, dan mereka memperkirakan pertumbuhan pendapatan pada tahun 2022 akan merosot hingga *one digit*. Selain itu, karena sejumlah tantangan, termasuk penutupan cabang di Rusia, perusahaan memperkirakan laba tahun ini akan turun hingga 500 juta euro (US\$ 488 juta). Hal ini menyebabkan nilai saham Adidas turun 9,91% ke 103,34 euro per saham di bursa Eropa pada perdagangan hari itu. Pada awal perdagangan, rivalnya, Puma SE, juga kehilangan 6,49%. Ini adalah berita buruk terbaru bagi Adidas, yang sedang mengalami sejumlah masalah, termasuk kesulitan untuk membuat produk yang menarik penjualan di bawah pengawasan CEO Kasper Rorsted, yang akan mundur pada tahun 2023 setelah masa jabatan enam tahunnya yang penuh gejolak. Di tengah meningkatnya krisis dan perilaku tidak menentu dari ikon dan desainer hip-hop tersebut durante awal bulan Oktober, Adidas juga mempertimbangkan kerja sama dengan Kanye West dan produk Yeezy.

Produsen Adidas mengumumkan penurunan laba sebesar 78% pada tahun 2020. Perusahaan yang berbasis di negara bagian Bavaria itu mengatakan penurunan tajam ini disebabkan oleh pandemi COVID-19, seperti yang dilaporkan AFP. Laba perusahaan turun menjadi 432 juta euro (Rp 7,4 triliun) di tahun 2020, jauh di bawah 1,97 miliar euro (Rp 33 triliun) pada tahun sebelumnya. Penjualan

global Adidas turun 16% pada 2020 menjadi 19,8 miliar euro (Rp 339 triliun) (Sorongan, 2021).

Dengan *Brand Trust*, pelanggan dapat mempercayai suatu produk saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. *Brand trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen ingin memastikan bahwa mereka membeli produk yang berkualitas dan dapat dipercaya. Jika konsumen merasa bahwa merek Adidas dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas, keamanan, dan keandalan, mereka akan merasa lebih nyaman dan yakin membeli produk Adidas. Selain itu, kepercayaan terhadap merek Adidas juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk Adidas dan merasa bahwa merek ini dapat dipercaya, mereka lebih cenderung untuk tetap membeli produk Adidas di masa depan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Maka dari itu konsumen harus memiliki referensi yang berbeda dalam memutuskan suatu pembelian agar dapat membantu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya.

Kepercayaan merek dari sudut pandang perusahaan adalah ketika merek memberi pelanggan pengalaman yang berkesan yang bertahan lama berdasarkan integritas, integritas, dan kesantunan (Murthy, 2009 dalam Anang Firmansyah, 2019). Setiap merek memiliki identitas yang membantu pelanggan membedakan merek mereka dari merek lain. Saat konsumen melihat identitas merek, mereka juga akan segera mengetahui barang dan jasa yang ditawarkan. Gambaran merek, juga dikenal sebagai kepercayaan merek, merupakan faktor tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan tentang apa yang mereka beli. Kepercayaan dapat ditujukan kepada orang lain atau hal-hal abstrak seperti merek. Konsumen juga sangat menghargai kepercayaan merek karena mereka sering mengalami masalah keuangan, yang membuat mereka tidak mau menghabiskan uang mereka untuk membeli barang yang tidak berkualitas (Pramezwary et al., 2021).

Selama proses pembelian, pelanggan dapat mempertimbangkan banyak faktor penting, termasuk kualitas produk. Kepercayaan pelanggan terhadap merek Adidas sangat dipengaruhi oleh kualitas produknya. Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang memiliki produk berkualitas tinggi dan konsisten dalam

kualitasnya. Adidas dikenal karena produk-produk olahraga mereka yang berkualitas tinggi dan tahan lama, dan ini telah membantu merek ini membangun kepercayaan dan reputasi yang baik di kalangan konsumen. *Brand trust* yang kuat berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen percaya dan mempercayai merek Adidas, mereka lebih cenderung untuk memilih produk Adidas daripada merek lain yang kurang dikenal atau memiliki reputasi yang buruk. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak percaya terhadap merek Adidas, mereka mungkin memilih merek lain atau bahkan menghindari produk Adidas sepenuhnya.

Oleh karena itu, kualitas produk Adidas sangat penting dalam membangun dan mempertahankan *brand trust* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek ini harus terus memastikan produk mereka tetap berkualitas tinggi dan konsisten dalam kualitasnya agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan reputasi merek yang baik di kalangan konsumen. Rosyidi Ririn (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah istilah yang mengacu pada kualitas produk secara keseluruhan, yang dapat memiliki fitur atau sifat yang dapat mempengaruhi kemampuan kami untuk memuaskan pelanggan dan konsumen dengan kualitas produk kami. Keputusan Anda untuk membeli sesuatu juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan dapat ditujukan kepada orang lain atau hal-hal abstrak seperti merek.

*Brand image* atau citra merek sangat penting dalam membangun kesadaran dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Citra merek Adidas di mata pelanggan umumnya positif dan kuat. Adidas dikenal sebagai merek olahraga global yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan desain yang inovatif dan *stylish*. Merek ini telah lama hadir di pasar dan telah membangun reputasi yang kuat dan menginspirasi. Di mata konsumen, merek Adidas sering dikaitkan dengan atletik, kinerja, dan kualitas. Merek ini telah lama menjadi sponsor berbagai acara olahraga besar, seperti Olimpiade dan Piala Dunia, yang membantu memperkuat citra merek mereka sebagai pemimpin di industri olahraga. Secara keseluruhan, citra merek Adidas di mata konsumen secara umum dianggap positif dan kuat, tetapi merek ini harus terus memantau dan memperbarui citra mereka sesuai dengan tren dan perubahan di pasar serta memastikan bahwa mereka mempertahankan

reputasi mereka yang baik di kalangan konsumen. *Brand image*, menurut Keller dalam Widyastuti dan Said (2017), dapat digambarkan sebagai cara pelanggan melihat suatu merek. Citra merek juga dapat dianggap sebagai ingatan yang dapat digambarkan dan terkait dengan merek tersebut.

Dengan melakukan ini, Adidas berharap dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada merek mereka. Kepercayaan pelanggan mengacu pada keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, dan kualitas produk atau jasa yang dijual oleh suatu merek. Dalam hal ini, Adidas berharap pelanggan akan percaya pada kualitas dan konsistensi produk mereka dan berharap pengalaman positif yang konsisten dan dapat diandalkan dengan produk Adidas. Hal ini bisa membantu Adidas untuk membangun kesetiaan pelanggan jangka panjang dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar di pasar. Agar dapat mencapai tujuan ini, Adidas perlu memastikan bahwa produk dan layanan mereka memenuhi standar kualitas yang tinggi, menjaga konsistensi merek mereka dalam semua aspek bisnis mereka, dan mengkomunikasikan merek mereka dengan cara yang jelas dan transparan kepada pelanggan. Dengan cara ini, mereka dapat menciptakan rasa percaya diri pada konsumen untuk menggunakan produk mereka, dan membantu menciptakan kesan positif dan loyalitas merek yang kuat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, ada banyak merek sepatu yang muncul di zaman sekarang yang diyakinkan dapat menawarkan kualitas tinggi dengan berbagai model dan desain yang menarik. Yang bersaing dengan merek sepatu terkemuka seperti Adidas, Nike, dan Reebok. Oleh karena itu, karena penulis juga pengguna merek Adidas, penulis ingin meneliti salah satu sepatu shoes tersebut. Dilihat dari penelitian terdahulu, terdapat kekurangan yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Hafidz (2022) kurangnya variabel mediator, pada penelitian Ardani (2020) kurangnya value positif pada kualitas produk, dan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) kurangnya sumber data atau responden yang diperlukan dalam pengumpulan data melalui metode survei untuk mengukur persepsi konsumen akan produk, sehingga perlu mempertimbangkan kerangka penelitian yang tepat untuk mengukur value positif dari kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Dengan itu, peneliti ingin meneliti mengenai pengaruh dari kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi *brand trust* dengan objek Sepatu Adidas. Jadi peneliti ingin meneliti judul “Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas yang di mediasi *brand trust*”

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand trust* pada pengguna sepatu Adidas?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pengguna sepatu Adidas?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Adidas?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Adidas?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Adidas?
6. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Adidas?
7. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Adidas?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust* pada pengguna sepatu Adidas
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada pengguna sepatu Adidas
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Adidas

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Adidas
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Adidas
6. Untuk mengetahui hubungan mediasi *brand trust* dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Adidas
7. Untuk mengetahui hubungan mediasi *brand trust* dari *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Adidas

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

##### **1.4.1. Manfaat Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dibidang manajemen pemasaran, terutama penelitian yang terkait dengan kualitas produk, *brand image*, keputusan pembelian, dan *brand trust*

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan bagi Perusahaan Adidas dalam meningkatkan kualitas produk dan *brand image* sehingga dapat menciptakan *brand trust* maupun keputusan pembelian

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab, tersusun sebagai berikut :

##### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Dalam Bab 1 ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (yang terdiri atas manfaat akademis dan manfaat praktis), dan sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Menerangkan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan pengembangan hipotesis.

**BAB 3 METODE PENELITIAN**

Berisi jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik penyampelan, dan analisis data.

**BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, serta pembahasan

**BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Berisikan simpulan dan keterbatasan serta saran dari penulisan skripsi ini.