

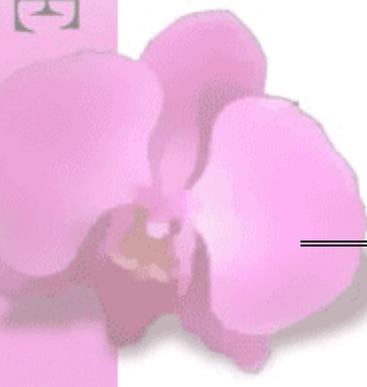
## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakang ini kemajuan teknologi berkembang sangat pesat, hal tersebut berdampak pula dengan perubahan di dunia bisnis yang sangat cepat. Konsumen menuntut suatu produk sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Menurut Kotler (2005), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian .

Gaya hidup sehat serta berpenampilan *modis* tengah menjadi *trend* di kalangan masyarakat Indonesia saat ini. Seiring meningkatnya jumlah penduduk, taraf hidup, berpindahnya gaya hidup dan semakin pentingnya orang akan hidup sehat, banyak orang menyempatkan waktu untuk dapat berolahraga baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan. Semakin banyak orang berolahraga dan berpenampilan menarik akan berdampak pula peningkatan akan permintaan *attribute-attribute* olahraga dan untuk sekedar memperindah penampilan, terutama yang dicari oleh konsumen yaitu *attribute* sepatu.

Di jaman *modern* saat ini merek produk sepatu yang kental akan *attribute* olahraga, sekarang sering dipakai dikegiatan sehari-hari. Dengan demikian pengaruh produk itu bisa untuk dijadikan ajang gengsi oleh para konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001, p. 346) segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.



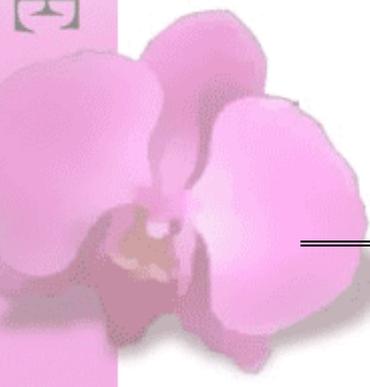
Melihat fenomena seperti ini perusahaan asing yang bergerak di *attribute* olahraga seperti Adidas merespons dengan baik dibidang sepatu. Persaingan yang ketat pun terjadi sehingga para produsen berlomba untuk meningkatkan kualitas produk, harga dan citra merek guna meningkatkan penjualan dan daya saing. Menurut Kotler, (2007:345) dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

Citra merek dapat dijadikan tolak ukur bagi perusahaan. Menurut Kotler, (2007:32) mendefinisikan : citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek tersebut, citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

“Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, Adolf (Adi) Dassler, yang mulai produksi sepatu pada tahun 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg Jerman. Adidas merupakan merek sepatu yang banyak diminati dan berpengalaman, hal ini tidak mengherankan merek adidas memiliki citra merek yang kuat karena mempunyai merek yang mengglobal.” (Wikipedia, 2017)

Adidas melakukan strategi merek dengan cara mematok target pasarnya yaitu para remaja yang dinamis dan berstandar tinggi. Gaya hidup remaja yang cenderung dinamis mengikuti *trend* membuat adidas juga mengikuti *trend* sehingga akan menarik para remaja dan membuat merek Adidas semakin kuat.

Melihat hasil survey dari TOP BRAND INDEX yang berfokus pada dunia pemasaran Indonesia menunjukkan bahwa merek adidas menguasai pangsa pasar disektor sepatu pada 3 tahun terakhir (Top Brand Index 2014-2016) :



**Table 1: Peringkat Top Brand Index tahun 2014**

No	Merek	Top Brand Index
1	Adidas	22,1%
2	Nike	12,0%
3	Eagle	6,3%
4	Bata	4,8%

Sumber: Top Brand Award (2017)

**Table 2: Peringkat Top Brand Index tahun 2015**

No	Merek	Top Brand Index
1	Nike	30,3%
2	Adidas	23,3%
3	Reebok	6,3%
4	Bata	4,3%

Sumber: Top Brand Award (2017)

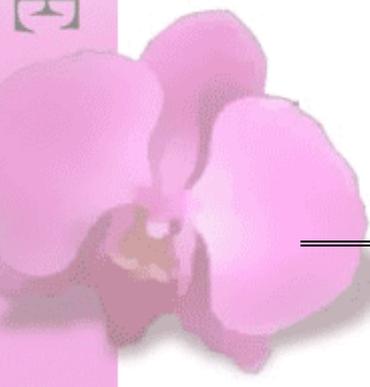
**Tabel 3: Peringkat Top Brand Index tahun 2016**

No	Merek	Top Brand Index
1	Nike	44,0%
2	Adidas	24,1%
3	Reebok	7,7%
4	Ardiles	2,8%

Sumber: Top Brand Award (2017)

Melihat tabel di atas menunjukkan bahwa merek Adidas mendominasi *top brand index* Indonesia. Itu terjadi karena peningkatan kualitas produk merek Adidas sangat baik. Menurut Kotler dan Keller (2008) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Perusahaan Adidas menerapkan strategi pemasaran guna mendapatkan *market share* yang besar di Indonesia. Adidas tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran berupa *advertising* yang memerlukan biaya yang besar, perusahaan Adidas juga menggunakan *celebrity endorsement*. Endorser menurut Terence A.

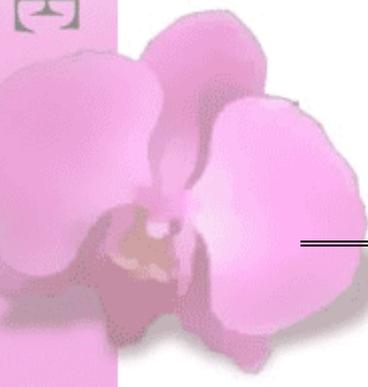


Shimp (2007:329) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan *celebrity endorsement*, *actor* atau atlet yang tersohor maupun terkenal oleh banyak masyarakat menjadi pendukung sebuah produk yang diiklankan guna menguasai pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Shimp (2007:304) membuat akronim dari dimensi *celebrity endorser* yang dikenal dengan *TEARS* yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. *Trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya pemberi pesan, *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman serta keterampilan pemberi pesan yang memiliki keterkaitan dengan merek yang didukungnya. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik) merupakan daya tarik selebriti yang bukan hanya fisik tetapi juga kecerdasan, sifat, kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. *Respect* (respek) merupakan dihargainya seorang selebriti karena prestasi atau kepandaian yang dimiliki. *Similarity* (kesamaan) mengacu pada tingkat kesamaan selebriti dengan audience seperti usia, jenis kelamin, budaya, dan sebagainya.

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis menganalisis minat beli konsumen dengan mempertimbangkan *celebrity endorser*, persepsi harga, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel *intervening*. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen dengan Citra Merek sebagai Variabel *intervening* (studi pada konsumen sepatu Adidas di kota Malang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:



1. Apakah berpengaruh selebriti pendukung (*celebrity endorsement*), persepsi harga, kualitas produk terhadap citra merek sebagai variabel *intervening*?
2. Apakah berpengaruh selebriti pendukung (*celebrity endorsement*), persepsi harga dan kualitas produk dengan citra merek sebagai variabel *intervening* terhadap minat beli konsumen?

### 1.3 Tujuan Masalah

1. Menguji pengaruh selebriti pendukung (*celebrity endorsement*), persepsi harga, kualitas produk terhadap citra merek sebagai variabel *intervening*.
2. Menguji pengaruh selebriti pendukung (*celebrity endorsement*), persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan atau wawasan peneliti mengenai manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi pelaku bisnis sepatu khususnya adidas, supaya dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik.

