

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset minat beli menarik untuk diteliti karena sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wu, *et al.* (2011), Desiarista dan Triastuti (2011), Ridwan dan Palupiningdyah (2014), Ambarwati *et al.* (2015), Arifin dan Fachrodji (2015), Purnomo (2016), Maghfiroh, *et al.* (2016), Amalia (2017), Khairiyah dan Yunita (2018), Munawwarman dan Saefuloh (2019). Relevan dengan urgensi riset minat beli bahwa perkembangan dunia olahraga yang semakin pesat dan banyak konsumen yang menggunakan sepatu dengan *brand* tertentu untuk kegiatan sehari-harinya, dan *brand* sepatu yang mendapatkan perhatian dimata konsumen adalah sepatu Adidas, karena sudah menggunakan model, desain dan teknologi yang baru.

Dengan semakin populernya *brand* sepatu asal Jerman ini maka memerlukan adanya strategi pemasaran yang baik dari segi *brand image* dan *social value* yang akan meningkatkan minat beli konsumen. Maka dari itu penelitian dari Wu, *et al.* (2011) mengungkapkan bahwa kualitas citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu PLB (*Private Label Brand*). Maka suatu merek akan membuat PLB (*Private Label Brand*) dimana akan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen.

Pertimbangan konsumen dalam memilih sepatu terdapat beberapa variabel dimana sesuai dengan penelitian Desiarista dan Triastuti (2011) menunjukkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu maka pemikiran minat beli dipengaruhi oleh variabel iklan, kepercayaan merek, dan citra merek. minat beli ini menciptakan suatu motivasi terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang kuat yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Selanjutnya para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi untuk menarik konsumen karena dalam penelitian Ridwan dan Palupiningdyah (2014) menyatakan bahwa nilai sosial berpengaruh terhadap minat beli pelanggan, yang berarti semakin tinggi nilai sosial yang didapatkan oleh pelanggan dari suatu produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap suatu produk.

Selain nilai sosial, penelitian dari Ambarwati, *et al.* (2015) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana kesan atau keyakinan yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu merek cenderung baik maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli merek tersebut.

Di dalam penelitian Arifin dan Fachrodji (2015) terdapat korelasi yang signifikan antara citra merek (*brand image*) dan minat beli yang mana hal ini berarti citra merek yang merupakan representasi dari

keseluruhan persepsi terhadap merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berikutnya penelitian dari Purnomo (2016) terdapat korelasi yang signifikan antara minat beli dan kebutuhan manusia yang mana jika kebutuhan tergolong sebagai kebutuhan yang diprioritaskan atau primer maka tingkat minat beli konsumen terhadap suatu produk akan naik.

Selama ini jika produk sepatu Adidas hanya mengedepankan *brand image* atau citra merek maka perlu melihat penelitian dari Maghfiroh, *et al.* (2016) yang memberikan hasil penelitiannya bahwa minat beli konsumen dipengaruhi beberapa variabel yaitu citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk yang mana ketiga variabel tersebut memiliki korelasi signifikan yang positif untuk minat beli konsumen, artinya citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen.

Pada penelitian selanjutnya terdapat penjelasan bagaimana informasi citra merek yang dilihat atau yang didapat dari konsumen dapat berpengaruh terhadap minat beli pada penelitian dari Amalia (2017)

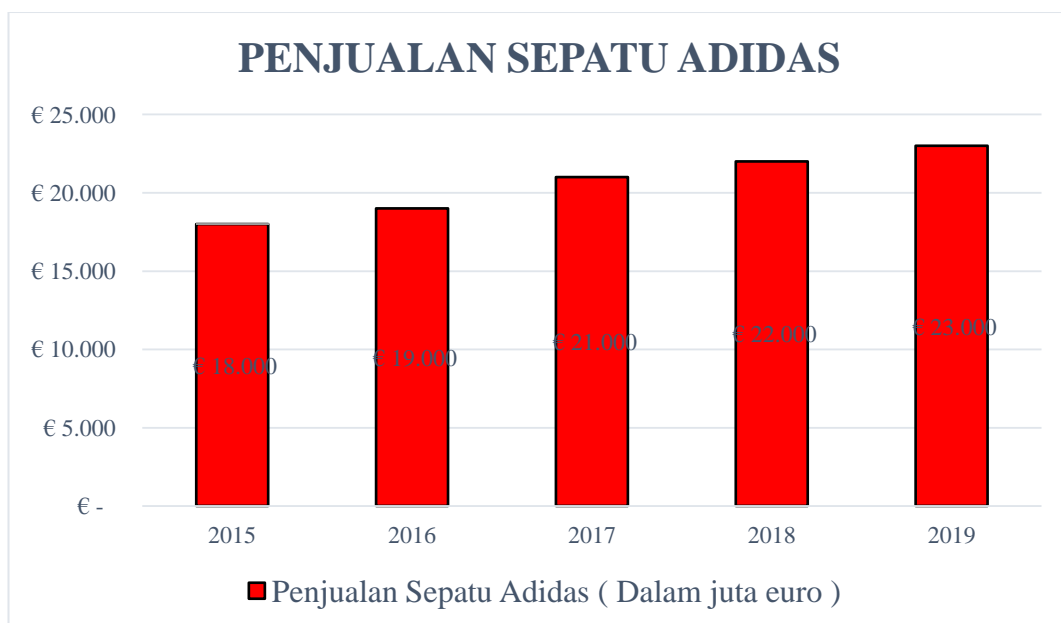
menjelaskan bahwa citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak hanya dapat bekerja maksimal dan memberikan performa yang dijanjikan tetapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen.

Lalu pada konsumen yang menggunakan sepatu dengan *brand* Adidas dapat meningkatkan nilai sosialnya, pada penelitian Khairiyah dan Yunita, (2018), memberikan hasil bahwa nilai sosial adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen terhadap suatu merek. Dimana yang sejalan dengan penelitian dari Munawwarman dan Saefuloh (2019), yang berpendapat bahwa nilai sosial adalah manfaat yang berasal dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Selain itu, nilai sosial juga dapat digambarkan sebagai utilitas yang terdapat kaitan dalam lingkungan sosial. Nilai sosial ditunjukkan dengan meningkatkan status sosial dan harga diri pelanggan.

Berdasarkan temuan sejumlah riset diatas dapat dilihat bahwa citra merek dan nilai sosial berpengaruh terhadap minat beli, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Social Value*

Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Sepatu Adidas)”.
Adidas)”.

Relevan dengan kajian sejumlah penelitian sebelumnya maka pada riset ini fokus kajian adalah sepatu Adidas. Pada lima tahun terakhir *brand* Adidas mengalami kenaikan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan beberapa brand seperti Reebok dan Puma yang membuat peneliti ingin mengetahui apa penyebab kenaikan penjualan *brand* Adidas. Dibawah ini adalah grafik penjualan sepatu Adidas dari tahun 2015 hingga 2019. Dapat dilihat bahwa setiap tahunnya penjualan sepatu merek Adidas ini mengalami kenaikan, yang berarti konsumen pada produk merek Adidas semakin meningkat.



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Adidas

Sumber : <https://report.adidas-group.com/2019/en/>

B. Rumusan Masalah

Brand image dan *social value* menjadi faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen sebagai hal yang mempengaruhi minat beli, hal ini dapat dikatakan bahwa *brand image* akan memberikan nilai lebih terhadap konsumen dan *social value* yang baik akan memberikan nilai lebih pada kehidupan sosial konsumen yang akan melakukan pembelian, maka perusahaan akan menyusun berbagai macam strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan semakin baik *brand image* dan *social value* maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu merek atau produk (Wu, *et al.* 2011; Desiarista dan Triastuti, 2011; Ridwan dan Palupiningdyah, 2014; Ambarwati, *et al.* 2015; Arifin dan Fachrodji, 2015; Purnomo, 2016; Maghfiroh, *et al.* 2016; Amalia, 2017; Khairiyah dan Yunita, 2018; Munawwarman dan Saefuloh, 2019)

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Adidas ?
2. Apakah *social value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Adidas ?

C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian yang akan dilakukan tentu berdasarkan pada tujuan masalah yang akan dihadapi, seperti pada pandangan *brand image* dan *social value* untuk dapat dilihat pengaruhnya terhadap minat beli yang akan dilakukan oleh calon pembeli.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut ini:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Adidas.
2. Untuk mengetahui apakah *social value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Adidas.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah keberagaman ilmu dan meningkatkan kompetensi di bidang manajemen pemasaran, khususnya untuk *brand image*, *social value* dan minat beli baik saat ini ataupun masa depan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dijadikan untuk menambah pemahaman wawasan dan informasi dan dapat dijadikan sebagai perbandingan teori yang telah diperoleh selama berada diperkuliahan agar dapat diterapkan untuk menganalisa permasalahan yang ditulis peneliti.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan, saran maupun informasi bagi perusahaan untuk memperbaiki *brand image*, *social value* dan minat beli guna memenuhi kepuasan konsumen. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai acuan untuk kedepannya.

c. Bagi Civitas Akademis atau Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan *Sumber* acuan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang studi pemasaran yang mana diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan studi.

3. Manfaat Empiris

Penelitian empiris merupakan penelitian yang berdasarkan dari kejadian nyata yang pernah dialami, manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Membantu manusia untuk meningkatkan kemampuannya dalam menginterpretasikan sebuah fenomena-fenomena yang terjadi didalam masyarakat dan sekitar yang bersifat kompleks dan saling berkaitan.
- b. Dapat digunakan untuk mengembangkan dan mengingat penelitian-penelitian terdahulu.
- c. Dapat digunakan sebagai media untuk perkembangan ilmu pengetahuan. Melalui penelitian yang dilakukan maka dapat ditemukan sesuatu yang baru ataupun penyempurnaan pengetahuan yang telah ada sebelumnya.

E. Sistematika Penulisan

Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu tentang *brand image*, *social value*, minat beli. penelitian terdahulu dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung penelitian ini

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan *Sumber* data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dari penelitian yang berisi gambaran umum objek dan penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

PENUTUP

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan yang didapat dari sebuah penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan.