

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan saat ini dituntut untuk mampu menciptakan produk yang berkualitas agar dapat bertahan dalam kompetisi dengan perusahaan lainnya. Perusahaan juga dituntut untuk lebih mengerti kehidupan masyarakat saat ini sehingga dapat menciptakan produk yang inovatif yang dibutuhkan sehingga dapat membantu kegiatan sehari-hari. Pentingnya memahami keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam suatu produk telah menjadi perhatian dari berbagai industri, termasuk pada industri olahraga.

Sepatu menjadi produk yang sangat digemari di kalangan masyarakat Indonesia, salah satunya sepatu olahraga. Kebutuhan akan perlengkapan alat-alat olahraga saat ini semakin mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan semakin tingginya kesadaran masyarakat dalam menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Persaingan di industri sepatu olahraga yang kompetitif ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan sepatu dituntut untuk memiliki produk yang diferensiasi sehingga mampu memiliki ciri atau karakteristik produk bagi perusahaan tersebut.

Reebok merupakan sponsor keperluan dan alas kaki resmi untuk [Cross Fit](#), [Spartan Race](#), dan [Les Mills](#). Reebok menghasilkan produk sepatu olahraga yang memiliki desain menarik dan berkualitas guna menarik perhatian konsumen. Atas kinerjanya yang baik, Reebok berhasil masuk 5 besar Top Brand Award. Top

Brand Award merupakan cerminan keberhasilan suatu produk perusahaan di pasaran. Namun, TOP Brand Award dari tahun 2017-2020 menunjukkan bahwa Reebok tidak mampu menduduki peringkat pertama. Berikut tabel TOP Brand Index dalam kategori sepatu olahraga yaitu:

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX 2017-2020

Rank	2017		2018		2019		2020	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Adidas	38.2%	Adidas	37.6%	Adidas	41.5%	Adidas	38.6%
2	Nike	32.2%	Nike	25.6%	Nike	20.5%	Nike	18.1%
3	Converse	3.6%	Reebok	6.2%	Puma	13.6%	Ardiles	11.1%
4	Eagle	3.3%	Ardiles	5.2%	Converse	8.1%	Reebok	5.3%
5	Reebok	3.3%	Diadora	4.6%	Reebok	5.8%	Diadora	5.1%

Sumber: Top Brand Award

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2017 Reebok menduduki ranking kelima, kemudian pada tahun 2018 Reebok menduduki rangking ketiga. Pada tahun 2019 Reebok kembali menduduki ranking kelima dan pada tahun 2020 Reebok berhasil merangkak pada ranking ke-empat. *Top Brand Index* adalah bentuk apresiasi terhadap merek yang tergolong sebagai merek teratas. Top Brand Index ini didasarkan dari riset terhadap konsumen di Indonesia melalui tiga parameter yaitu *top of mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam benak pelanggan, *top of market share* menunjukkan kekuatan merek yang berkaitan dengan perilaku pembelian pelanggan dan *top of commitmen share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, terdapat data penjualan sepatu selama tahun 2020 yang didapatkan dari Asosiasi Pesepatuan Indonesia (APRISINDO) yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepatu Terlaris di Indonesia tahun 2020

No	Merek Sepatu	Jumlah Penjualan
1	Nike	126.481 Unit
2	Adidas	128.902 Unit
3	Rebook	71.362 Unit
4	Under Armour	64.721 Unit
5	New Balance	55.215 Unit

Sumber: Asosiasi Persepatuan Indonesia (APRISINDO), 2021

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Reebok berada pada peringkat ketiga sepatu terlaris di Indonesia dengan pencapaian penjualan sepatu selama tahun 2020 sebanyak 71.362 unit. Fakta ini mendorong perusahaan untuk dapat membuat strategi pemasaran yang tepat dan menarik agar konsumen dapat melakukan pembelian. Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Dalam aktivitas pemasaran, keputusan pembelian merupakan unsur penting yang perlu diketahui oleh perusahaan karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam benak konsumen sebelum, sedang dan setelah membeli produk tersebut.

Dalam proses pencarian informasi tentunya konsumen perlu peka terhadap berbagai informasi yang ada disekitar lingkungannya terkait kebutuhan terhadap merek yang akan dibeli. Kepekaan terhadap merek yang akan dibeli ini sangat berkaitan erat dengan kesadaran merek yang merupakan kemampuan seorang untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk (Kotler dan Keller, 2016:207). Semakin tinggi kesadaran merek, akan semakin mudah bagi konsumen untuk mengingat merek ketika membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Ivan Eka Putrananda & Sasi Agustin (2018), Nel Arianty & Ari Andira (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Mutiara Widia Pradana Putri *et al.*, (2016) dan Asmaul *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan masih adanya *gap research* mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Citra merek tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten (Schiffman dan Kanuk, 2014:184). Baik buruknya citra merek pada produk akan terbentuk dan melekat dalam benak konsumen. Semakin positif citra yang dimiliki suatu merek maka akan semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Nel Arianty & Ari Andira (2021) serta Asmaul *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Mutiara Widia Pradana Putri *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan masih adanya *gap research* mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, persepsi kualitas merupakan suatu hal yang sangat penting, karena apabila suatu produk atau jasa tidak dapat menghasilkan suatu nilai pada setiap elemennya, maka pesaing akan dapat dengan mudah memasuki pasar hingga mensubstitusi produk yang telah ada. Menurut Aaker (2018:124) mendefinisikan mengenai persepsi kualitas adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap

keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.

Penelitian yang dilakukan Mutiara Widia Pradana Putri *et al.*, (2016), Ivan Eka Putrananda & Sasi Agustin (2018) serta Asmaul *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Aisyatun (2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan masih adanya *gap research* mengenai pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan *gap research* yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Reebok”.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah ini dibuat berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, yakni sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Reebok di Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Reebok di Surabaya?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Reebok di Surabaya?

4. Apakah kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Reebok di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek keputusan pembelian sepatu olahraga Reebok di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Reebok di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Reebok di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Reebok di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberi masukan mengoptimalkan aktivitas pemasaran sepatu olahraga Reebok terhadap kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas yang berdampak pada keputusan pembelian produk sepatu olahraga Reebok.

2. Bagi Peneliti

Memberikan tambahan wawasan serta pengembangan pemikiran bagi peneliti mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas pada sepatu olahraga Reebok agar lebih memahami lebih dalam tentang hal tersebut.

3. Bagi Pembaca

Bisa dijadikan sebagai referensi untuk menambahkan wawasan mengenai kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas pada sepatu olahraga Reebok.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi skripsi ini dibagi menjadi tiga bab, dimana antara bab satu dengan bab lainnya saling berkaitan dan sistematis, maka secara rinci sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan berisi uraian yang berisikan latar belakang yang akan diteliti oleh peneliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan mengenai penelitian yang telah dilakukan terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai rancangan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengembalian sampel data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini diuraikan mengenai gambaran subyek penelitian, analisis data yang menggunakan uji instrument, analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda serta pembahasan dari hasil data yang telah dianalisis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memberikan uraian mengenai kesimpulan dari hasil akhir analisis data, kemudian keterbatasan penelitian serta saran bagi peneliti selanjutnya yang diharapkan dapat berguna untuk perbaikan dari penelitian ini.