

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era persaingan global saat ini industri teknologi dalam bidang olahraga semakin berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun. Tidak terkecuali masyarakat Indonesia yang menyambut baik perkembangan dalam bidang olahraga.

Sepatu olahraga atau biasa yang di sebut sneakers sebenarnya adalah budaya yang cukup lama sudah ada di Indonesia, sejak tahun '90-an sepatu olahraga telah menjadi fashion di Indonesia selain untuk kepentingan atau kelengkapan berolahraga. Penjualan sepatu olahraga di tahun 1984 sangat lah luar biasa, ketika Michael Jordan menandatangani kontrak untuk memakai sepatu olahraga merek Nike Air Jordans.

Sebagai perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga seperti Nike, Reebok dan Adidas mereka bersaing dengan ketat selama dekade ini. Berinovasi dari teknologi dan style mereka sendiri, dari bahan yang terbaik sampai berkolaborasi dengan brand lainnya untuk menarik pasar dan minat beli konsumen.

Selain itu juga promosi yang dilakukan brand-brand tersebut tidak kalah populer, demi meningkatkan minat beli kepada konsumen promosi dilakukan untuk menarik konsumen dengan cepat. Promosi yang dilakukan brand-brand seperti Nike, Adidas, dan Reebok adalah dengan berkolaborasi dengan beberapa musisi dunia dan para atlet terkenal di dunia yang nama mereka sudah di kenal oleh seluruh masyarakat di dunia.

Beberapa musisi pernah menandatangani kontrak jutaan dollar dengan brand sepatu olahraga raksasa seperti Nike, Adidas, dan Puma untuk mempromosikan sepatu mereka. Hingga sekarang sejumlah brand sepatu olahraga masih mengandalkan selebriti ataupun musisi ternama sebagai bagian dari strategi pemasaran promosi.

Sepatu yang di keluarkan oleh brand-brand ini merupakan sepatu premium yang dilihat dari segi harga merupakan sepatu yang di bilang cukup tinggi dari segi harganya. Ini menunjukkan bahwa produk-peoduk yang di ciptakan oleh brand-brand ini merupakan produk yang spesial dan baik untuk dipasarkan.

Di Indonesia sendiri sepatu olahraga yang dikeluarkan oleh brand-brand seperti Adidas, Nike, Reebok, Puma berkisaran diatas 700 ribu untuk sepasang sepatu olahraga. Bahkan ada yang mencapai hingga 5 juta rupiah untuk sepasang sepatu olahraga. Tetapi ini bukanlah menjadi faktor yang menghalangi minat beli masyarakat Indonesia untuk membeli produk-produk sepatu olahraga ini.

Fenomena perkembangan sepatu olahraga di Indonesia semakin meluas. Bahkan banyak yang rela mengeluarkan kocek lebih untuk mendapatkan sepatu olahraga sesuai impiannya. Selain itu, para kolektor sepatu olahraga juga bisa memanfaatkan sepatu untuk berinvestasi, karena jika memiliki beberapa sneakers yang langka, nilai harga dari sneakres akan melonjak dari harga awal.

Perusahaan asing seperti Adidas, Nike, Reebok melihat fenoma ini merupakan peluang pasar di Indonesia. Pengembangan produk pada perusahaan asing olahraga memicu masyarakat Indonesia mempunyai banyak pilihan dalam segi kualitas produk dan harga terhadap sepatu olahraga.

Olahraga sebagai gaya hidup juga memberikan dampak secara sosial dimana penggunaan aksesoris olahraga dengan merek populer akan meningkatkan rasa percaya diri. Salah satunya adalah pada pengguna sepatu olahraga yang menjadi produk wajib pakai saat melakukan aktifitas fisik di luar ruangan. (<https://blog.ub.ac.id/>).

Perusahaan asing seperti Adidas, Nike dan Reebok merespons dengan baik permintaan pasar di bidang sepatu olahraga khususnya bagi masyarakat Indonesia.

Di Indonesia sudah cukup banyak pilihan produk sepatu olahraga yang memilik kualitas produk yang baik dan cukup banyak peminatnya. Berikut adalah data empiris yang di ambil dari *Top Brand Indonesia*.

Tabel 1. Top Brand Indonesia Sepatu Olahraga Tahun 2017 – 2019

Brand	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TOP
Adidas	38,2 %	37,6%	37,0%	TOP
Nike	32,2%	25,6%	15,2%	
Ardiles	3,6%	5,2%	8,3%	
Reebok	3,3%.	6,2%	6,3%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan table di atas, dapat terlihat bahwa Reebok pada tahun 2017 menduduki peringkat ke empat, tetapi pada tahun 2018 Reebok mengalami peningkatan sebesar 6,2% dan ditahun 2019 reebok hanya naik 0,1% dari pesaing lainnya.

Reebok International Ltd. adalah sebuah perusahaan perlengkapan dan alasan kaki atletis. Reebok menghasilkan dan mendistribusikan barang-barang fitness dan olahraga yakni sepatu, pakaian dan aksesoris kerja di luar ruangan, dan keperluan pelatihan. Reebok adalah sponsor keperluan dan alas kaki resmi untuk CrossFit, Spartan Race, dan Les Mills. Perusahaan tersebut didirikan pada 1895 dengan nama J.W. Foster and Sons di Bolton, Lancashire, Inggris. Perusahaan tersebut kemudian diganti namanya menjadi Reebok dan beroperasi sebagai subsidiari dari Adidas sejak 2005. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Reebok>).

Dengan adanya data yang di peroleh dapat di simpulkan bahwa reebok mengalami kenaikan yang tidak cukup baik diantara para pesaing, Ada beberapa factor yang memiliki pengaruh terhadap para konsumen untuk memilih produk sepatu olahraga sesuai dengan minat beli konsumen yaitu seperti Promosi, Citra Merek dan Harga.

Dimana faktor citra merek yang baik menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian produk sepatu. Karena kepercayaan konsumen terhadap citra merek mempengaruhi pembelian produk. Selain citra merek, Promosi merupakan hal penting lain terhadap minat beli para konsumen, kualitas yang baik merupakan incaran para konsumen dalam memilih sepatu olahraga. Kenyamanan dalam penggunaan sepatu olahraga merupakan salah satu peranan penting untuk konsumen memilih produk yang diinginkan. Promosi yang baik dan tersampaikan langsung ke konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen. Selain faktor Promosi, harga pun menjadi pengaruh dalam minat beli konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan

memberikan kepuasan terhadap konsumen, karena harga merupakan salah satu factor penting bagi para konsumen untuk memilih produk sepatu tersebut.

Menurut hasil penelitian yang di lakukan oleh Heri Prasuhanda Manurung, dkk (2017) menyatakan Promosi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan melalui minat beli. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rendy Budi Pratama dan Rizal Hari Magnadi yang menyatakan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu Hatane Samuel dan Kelvi Yohanes Setiawan (2018) menyatakan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya, hasil penelitian citra merek yang di lakukan oleh Rizky Anandia dan Suryono Budi Santoso (2015) yang menyatakan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aru Fico Septanto, dkk (2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli..

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Aru Fico Septanto, dkk (2018) menyatakan bahwa pengaruh dari harga terhadap minat beli produk sepatu merek nike tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh yang cukup untuk meningkatkan minat beli produk tersebut. Dan hasil penelitian dari Rizky Anandia dan Suryono Budi Santoso (2015) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin melakukan analisa terhadap penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hasil penelitian yang berlawanan yang mempengaruhi Promosi, Harga, dan Citra Merek. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Minat Beli Terhadap Pembelian Produk Sepatu Reebok”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli sepatu reebok?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli sepatu reebok?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli sepatu reebok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh Promosi terhadap minat beli sepatu reebok.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh Citra Merek terhadap minat beli sepatu reebok.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh Harga terhadap minat beli sepatu reebok.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis dan secara praktis yang diharapkan adalah :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharap akan dapat memberikan masukan teoritis pada bidang manajemen pemasaran. Selanjutnya penelitian ini juga diharapkan akan memberikan pengembangan terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ataupun sudah ada terhadap sepatu reebok.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pembaca ataupun peneliti selanjutnya untuk mengetahui atau dijadikan pembanding tentang masalah Promosi, citra merek, dan harga terhadap minat beli pada sepatu reebok.