

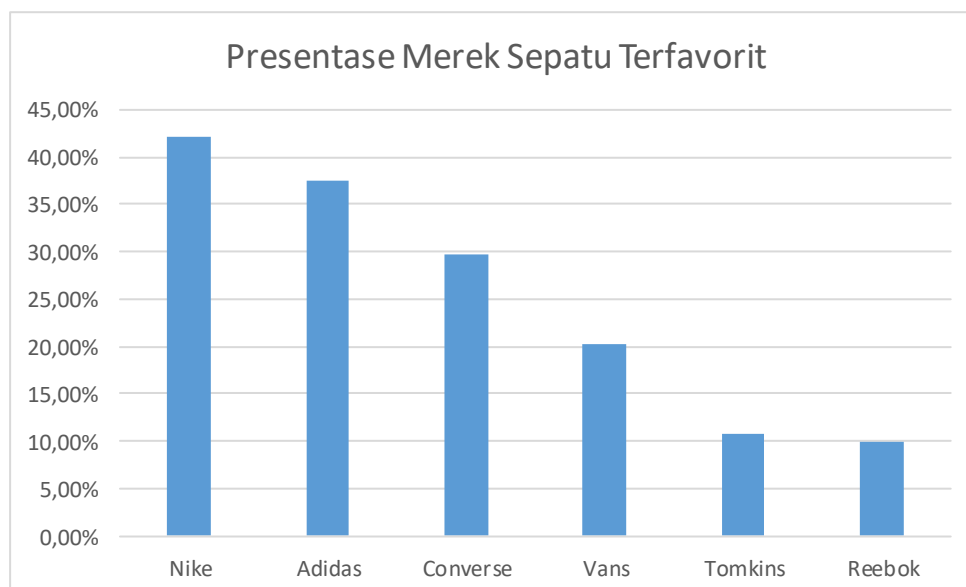
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Era modern ini keinginan konsumen semakin meningkat selain ingin produk yang memiliki fungsi yang baik, konsumen juga menginginkan produk yang berpenampilan menarik. Dari waktu ke waktu perkembangan fashion berubah-ubah dan beraneka ragam, dari pakaian, celana, sepatu, bahkan casing handphone pun menjadi bagian dari fashion. tidak terkecuali produk perlengkapan olahraga, dimana produk yang ditawarkan dari ujung kaki hingga ujung kepala memiliki model dan jenis yang berbeda-beda. Bagi sebagian orang, fashion dijadikan sebagai gaya hidup baru dalam kehidupan sehari-hari. Adapun fashion tersebut meliputi baju, jaket, celana, sepatu, hingga kaos kaki, fashion ini juga mempengaruhi industri perlengkapan olahraga.

Saat ini olahraga menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian masyarakat, pada dasarnya olahraga adalah gerakan raga yang teratur dan terencana yang bertujuan untuk memelihara dan mempertahankan kualitas hidup seseorang, Di Indonesia sendiri statistik penduduk Indonesia yang berolahraga naik sebanyak 8% dari tahun 2015 ke 2018 (Badan Pusat Statistik, 2018), semakin banyak masyarakat yang ingin berolahraga menyebabkan permintaan terhadap perlengkapan olahraga juga mengalami peningkatan. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang menjual perlengkapan olahraga untuk menjual produk mereka yang bisa membantu masyarakat dalam berolahraga. Pengeluaran konsumen untuk perlengkapan olahraga di dunia mengalami peningkatan drastis di dunia dalam 9 tahun belakangan ini, yang berdampak pada naiknya pendapatan brand brand penjual perlengkapan olahraga di dunia (Statista, 2019) Tetapi sebaliknya brand perlengkapan olahraga Reebok mengalami penurunan.



Sumber: Tirto.id (2017)

Gambar 1. Presentase Merek Sepatu Terfavorit di Indonesia

Tirto.id pada tahun 2017 melakukan riset di tujuh kota besar di Indonesia, yaitu: Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Tangerang, Jakarta, dan Denpasar dengan responden yang berjumlah 1.201 yang berusia 7-21 tahun. dapat dilihat dalam presentase merek sepatu terfavorit di Indonesia Reebok menempati posisi 6. Hal ini cukup mengkhawatirkan karena kompetitor mereka seperti Nike dan Adidas memiliki presentase yang jauh lebih besar. Hal ini berdampak negatif terhadap penurunan drastis penjualan dan pendapatan Reebok jika tidak melakukan inovasi dalam pemasaran. Inovasi pemasaran produk bermanfaat supaya menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk Reebok.

Tabel 1. Pendapatan Pertahun *Brand* Perlengkapan Olahraga (dalam miliar US\$)

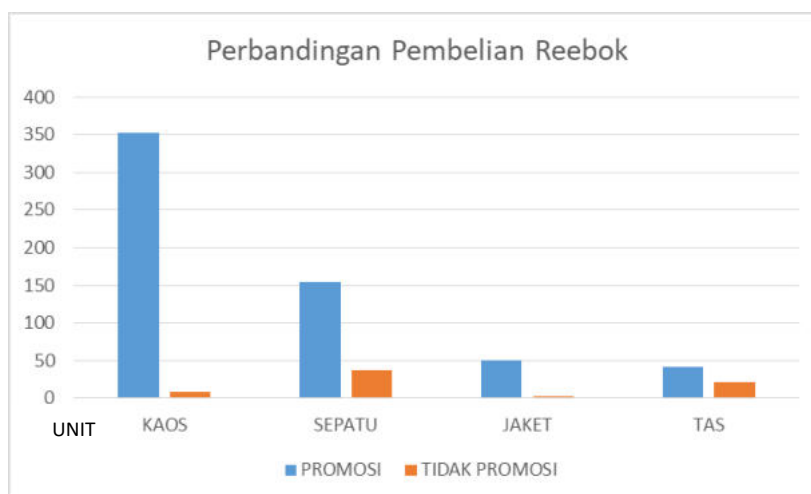
Nama Brand	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Kenaikan
Nike	18.09	20.97	22.75	24.99	27.51	29.1	30.57	31.35	39.11	107%
Adidas	13.32	14.88	14.2	14.53	16.92	18.48	21.22	21.92	23.64	77%
Puma	3.17	3.27	2.99	2.97	3.39	3.63	4.14	4.65	5.5	73%
Reebok	1.94	1.66	1.59	1.57	1.75	1.77	1.84	1.68	1.74	-10%

Sumber: Statista, Inc., (2019)

Selain kalah dalam segi popularitas, Reebok juga kalah dalam hal mendapatkan profit dapat dilihat di data diatas bahwa Reebok satu-satunya brand dibanding dengan 3 kompetitornya yang mengalami penurunan pendapatan dalam

9 tahun terakhir dari data penjualan perlengkapan brand perlengkapan diatas, dapat dilihat bahwa Nike mendapatkan peningkatan sebesar 107%, yang pada 2011 sebesar 18,09 Miliar US\$ menjadi 39,11 Miliar US\$ pada 2019, selanjutnya Adidas juga mendapatkan peningkatan sebesar 77%, yang pada 2011 sebesar 13,32 Miliar US\$ menjadi 23,64 Miliar US\$, selanjutnya Puma juga mendapatkan peningkatan sebesar 73% yang pada 2011 pendapatannya 3,17 Miliar US\$ menjadi 5,5 Miliar US\$, tetapi Reebok malah mengalami penurunan sebesar 10% dari yang pendapatannya pada 2011 sebesar 1,94 Miliar US\$ menjadi 1,74 Miliar US\$ pada tahun 2019.

Salah satu outlet Reebok di Indonesia berada di Planet Sports Asia, dimana Planet Sports Asia adalah salah satu pemasok terbesar perlengkapan olahraga bermerek di Asia, pada saat ini yang membuat menarik meneliti Reebok karena terdapat permasalahan mengenai menurunnya pembelian perlengkapan olahraga Reebok ketika sedang tidak ada promosi yang dilakukan oleh Reebok yang membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli produk perlengkapan olahraga tersebut. Berdasarkan data yang di peroleh dari Planet Sports Asia melalui Lazada yang sudah diolah berikut data penjualannya :



Sumber: data diolah (2020)

Gambar 2. Perbandingan Pembelian Reebok

Disini peneliti membandingkan 24 produk perlengkapan olahraga Reebok yang dibagi menjadi dua segmen yaitu, 12 produk yang sedang dalam promosi potongan harga, dan 12 produk yang harganya normal, masing masing

dibandingkan dengan produk yang kisaran harganya sama. Disini peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dari empat macam jenis produk yang dibandingkan dapat terlihat jika konsumen hanya tertarik untuk membeli perlengkapan olahraga Reebok ketika ada promosi saja, yang jika di totalkan pembelian produk yang promosi sebesar 600 buah, dan yang tidak promosi sebesar 70 buah. Promosi dilakukan untuk memberi penawaran produk dengan potongan harga atau diskon untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan menaikkan angka penjualan produk, sedangkan ketika produk tidak dalam masa promosi maka pembeliannya sedikit, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Reebok masih tidak kuat untuk membuat konsumennya membeli produk mereka ketika produknya sedang tidak promosi. Selanjutnya pelanggan berupaya mendapatkan informasi tentang produk sejenis dan melihat promosi diskon serta harga yang lebih rendah disertai kualitas produk yang tidak kalah, hingga akhirnya konsumen memilih dan menilai mana dari produk-produk lain yang memiliki nilai yang baik dalam segi harga, promosi dan kualitas produk.

Menurut buku Keller dan Kotler (2016, page 196.) menjelaskan bahwa informasi berperan penting dalam keputusan pembelian seseorang, informasi sendiri dibagi menjadi empat tingkatan yaitu *personal*, *commercial*, *public*, *experiential*. Dari informasi yang didapatkan konsumen akan membandingkan: tipe, harga, brand, kualitas produk yang bagi mereka cocok dan akan memilih yang terbaik.

Berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh Ruthis Thira (2020) mempunyai judul pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga pada keputusan pembelian produk sepatu Nike di Bandung menunjukkan bahwasanya kualitas produk, promosi, dan harga sangat memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, menurut riset yang dilaksanakan Ruthis Thira variabel yang paling memberi pengaruh ialah kualitas produk karena saat kualitas produk menurun sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan dan penjualan akan menurun. Adapun riset yang dilaksanakan oleh Nurul Atikah (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan harga secara bersamaan mempunyai signifikansi pengaruhnya pada keputusan

pembelian sepatu Adidas. Sedangkan berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh Bayu Probo Sutoro (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan harga mempunyai signifikansi yang positif pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai uji t. berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh Alfian Tauza Faisal (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Reebok di Surabaya” menunjukkan bahwa Kualitas Produk, dan Promosi signifikansi yang positif pada pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian karena kian bagus mutu yang dinikmati konsumen maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian, begitupun dengan Promosi, kian gencar promosi yang diberikan untuk pelanggan maka kian cepat pula konsumen melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut riset yang dilaksanakan oleh Fitri Aruum Caldeira (2017) menunjukkan bahwasanya kualitas produk tidak punya signifikansi pengaruhnya pada keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas di kota Pontianak. Oleh karena itu maka periset tertarik menelaah melalui riset yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok”**.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Sesuai latar belakang yang dijabarkan di atas, maka perumusan permasalahan pada riset ini ialah:

1. Apakah harga dapat memengaruhi keputusan pembelian perlengkapan olahraga Reebok?
2. Apakah promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian perlengkapan olahraga Reebok?
3. Apakah kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian perlengkapan olahraga Reebok?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai uraian masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka riset ini bertujuan guna memahami, menganalisis, dan membuktikan:

1. Untuk membuktikan dan analisis data bahwasanya harga dapat memengaruhi keputusan pembelian perlengkapan olahraga Reebok.
2. Untuk membuktikan dan analisis data bahwasanya promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian perlengkapan olahraga Reebok.
3. Untuk membuktikan dan analisis data bahwasanya kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian perlengkapan olahraga Reebok.

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

Berikut kebermanfaatannya yang ada pada ini ialah:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas ilmu pemasaran, dan memberikan kontribusi sebagai referensi dan sumber informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian di bidang manajemen pemasaran

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan informasi maupun masukan terhadap peneliti lain yang membahas topik yang sama. Dan menjadi tolak ukur untuk menaikan keberhasilan dalam melakukan kegiatan pemasaran.