

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mengenal olahraga sepertinya tidak asing bagi kita, malah sering terbiasa melakukan hal ini, namun kita tidak pernah melakukannya secara teratur atau belum melakukan secara kompetisi. Dalam sejarah dan perkembangan olahraga di Indonesia kita akan dapat menarik suatu garis yang kian lama kian menanjak. Olahraga memberi kesempatan yang sangat baik untuk menyalurkan tenaga dengan jalan yang baik di dalam lingkungan persaudaraan dan persahabatan untuk persatuan yang sehat dan suasana yang akrab dan gembira. Olahraga di Indonesia yang populer baik dari partisipasi dan aspek spectating yaitu bulu tangkis, sepak bola, basket dan angkat besi.

Olahraga angkat besi merupakan salah satu cabang olahraga prestasi unggulan di Indonesia yang cukup fenomenal, karena mampu mengukir pencapaian prestasi secara maksimal dan berkelanjutan, mulai dari tingkat Nasional, Asia, maupun Internasional seperti Olympic Games, Olimpiade, Asian Games, Asian Beach Games dan Sea Games.

Pencapaian prestasi cabang angkat besi ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi seorang atlet dalam performa terbaik untuk mencapai prestasi yang maksimal, pertama faktor internal yaitu semangat juang tinggi dan kerja keras yang dilakukan oleh atlet dalam berlatih, serta peran pelatih dan yang kedua yaitu faktor eksternal yang erat kaitannya dengan keberhasilan dalam pencapaian prestasi dan penampilan seperti pakaian dan sepatu yang dikenakan atlet.

Salah satu keputusan terpenting yang dapat dilakukan oleh seorang pengangkat adalah jenis sepatu yang mereka pilih untuk diangkat. Sepatu angkat besi atau sepatu pengangkat menjadi semakin populer di antara semua olahraga kekuatan untuk kemampuan mereka untuk mendukung kinerja seorang atlet. Di Indonesia banyak perusahaan yang menjual sepatu olahraga, oleh karena itu atlet

dihadapkan pada pilihan-pilihan merek yang ada. Banyaknya perusahaan yang menjadi produsen sepatu olahraga tersebut maka terciptalah persaingan di segmen sepatu olahraga.

Persaingan yang terjadi pada produsen sepatu olahraga sangat kompetitif. Masing-masing dari perusahaan sepatu olahraga memiliki produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut lembaga survey dunia maya *The Top Tens*, beberapa perusahaan sepatu populer di dunia seperti Adidas, Nike, Puma dan Reebok merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Dengan persaingan yang ketat maka akan menuntut produsen sepatu untuk meningkatkan nilai merek dan kualitas produknya demi memenangkan persaingan. Semakin beranekaragam merek-merek produk sepatu yang beredar dipasaran, hal tersebut mendorong atlet untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, atlet dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan dipasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi atlet dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti citra merek (*brand image*) dan kualitas produk (*product quality*) suatu produk.

Citra merek (*brand image*) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pengaruh Citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi atlet terhadap suatu merek produk. Citra merek (*brand image*) sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut. Setiap perusahaan pasti

berusaha untuk membuat citra merek yang baik dimata atlet dan berusaha untuk memenuhi selera atlet akan produk yang dihasilkan, sehingga atlet akan tetap *loyal* terhadap produk- produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Selain citra merek, kualitas dari produk juga sangat penting bagi atlet. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk (*product quality*) yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh atlet dan pasar, oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan atlet.

Salah satu perusahaan yang menjadi market leader dalam penjualan sepatu olahraga adalah Adidas. Adidas merupakan salah satu produsen sepatu olahraga yang terkemuka di dunia. Adidas menciptakan *variant* yaitu Adidas Originals untuk menunjang kebutuhan olahraga dan *casual lifestyle*. *Variant* ini menkonversi kebutuhan olahraga mulai dari angkat besi, tenis, bola tangan sampai olahraga lari dan *casual lifestyle*. Sepatu angkat besi Adidas dibedakan menjadi tiga kategori yang pertama yaitu pemula, intermediate dan advance. Sepatu untuk pemula yaitu Powerlift II & Power Lift III, untuk kategori intermediate yaitu crazy power dan untuk kategori advance yaitu Leistung.

Adidas didirikan di Herzogenaurach, Jerman di tahun 1920 oleh dua bersaudara Adolf (Adi) Dassler dan Rudolph Dassler. Puncak ketenaran sepatu Dassler Brothers adalah ketika Jesse Owen menjadi atlit paling sukses pada Olimpiade Berlin pada tahun 1936 dengan mengenakan sepatu buatan Dassler. Didukung oleh kemajuan bidang penyiaran dan pertelevisian, Adidas menikmati keuntungan dari *event* olahraga seperti Olimpiade atau sepakbola, karena logo 3 strip mereka mudah dikenali dari jauh.

Adidas telah membangun *brand image* selama bertahun-tahun di Indonesia, dampaknya Adidas begitu setia melekat pada pikiran konsumen setianya. Dalam membangun *brand image*, Adidas Originals sendiri menggaet artis dari dalam negeri seperti Maria Selenia, grup band Alexa dan Goodnight Electric, belum lagi artis dari luar negeri seperti Pharrell Williams, Katy Perry, Snoop Dog, Justin Bieber, Noel Gallagher dan masih banyak lagi. Dengan panjangnya deretan artis yang telah disponsori oleh Adidas Originals akan menciptakan ingatan dalam benak konsumen merek dan berusaha untuk menciptakan konsumen baru dari fans fanatik dari setiap artis yang di sponsori. Atas kinerjanya yang baik, Adidas berhasil menduduki peringkat nomor satu dalam 2 tahun terakhir pada ajang bergengsi *Top Brand Award* yang diadakan oleh *Majalah Marketing* dan *Frontier Consulting Group*. Konsep tentang *top brand award* berdasarkan atas tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention* atau *commitment share*).

Berikut ini tabel yang menunjukkan bahwa Adidas dapat bersaing dengan merek merek sepatu olahraga yang ada di Indonesia ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2016-2018

No	Merek	Top Brand Index (%)		
		2016	2017	2018
1	Adidas	37,4	38,2	37,6
2	Nike	29,6	32,2	25,6
3	Reebok	3,7	3,6	6,2
4	Bata	3,6	3,3	-
5	Eagle	3,0	3,3	-
6	Ardiles	-	-	6,2
7	Diadora	-	-	4,6

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas, dalam 3 tahun terakhir Adidas selalu berada pada posisi teratas dalam *Top Brand Index*. Namun, pada tahun 2018 pertumbuhan pangsa pasar Adidas menunjukkan penurunan, hal ini disebabkan oleh munculnya dua pesaing baru Adidas yaitu Ardiles dan Diadora.

Berikut adalah data penjualan Weightlifting Shoes PT. Orindo Prima selaku distributor resmi Weightlifting Adidas di Indonesia:

Tabel 1.2 Data Penjualan PT. Orindo Prima Periode 2015 - 2017

No	Tahun	Jumlah
1	2015	450
2	2016	550
3	2017	600

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan penjualan sepatu angkat besi disetiap tahunnya. Tahun 2016 penjualan sepatu angkat besi mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 550 unit dan pada tahun 2017 penjualan sepatu angkat besi kembali meningkat menjadi 600 unit. Peningkatan penjualan sepatu angkat besi ini disebabkan oleh meningkatnya minat atlet untuk membeli sepatu angkat besi Adidas dan munculnya atlet-atlet pemula. Oleh karena itu berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk dalam hal ini dimaksudkan untuk membantu atlet dalam menentukan keputusan pembelian sepatu angkat besi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membahas lebih jauh tema ini dengan memilih judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Angkat Besi (Studi Kasus pada Atlet Angkat Besi Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan beberapa rumusan masalah. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu latihan angkat besi Adidas?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu latihan angkat besi Adidas ?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu latihan angkat besi Adidas?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu latihan angkat besi Adidas
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu latihan angkat besi Adidas
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu latihan angkat besi Adidas

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para penggunanya, antara lain:

1. Bagi pihak manajemen dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan di dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran terutama dalam rangka memaksimalkan penjualan sepatu perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini.
2. Bagi akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, informasi, dan wawasan teoritis khususnya tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, sangatlah luas dan banyak masalah yang dihadapi maka penulis membatasi ruang

lingkup penulisan skripsi ini agar sasaran dan pokok pembahasan ini dapat tercapai dengan baik dan tepat dengan hanya mengarahkan penelitian pada keputusan pembelian sepatu latihan angkat besi perusahaan yang diukur dengan menggunakan citra merek dan kualitas produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami penulisan ini, sistematika penulisan dilakukan dengan membagi pembahasan dalam lima bab sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan. Latar belakang masalah merupakan dasar pemikiran untuk melakukan penelitian ini. Sedangkan rumusan masalah merupakan permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian mengungkapkan hasil yang dicapai melalui penelitian ini dan dapat dimanfaatkan oleh manajemen. Sistematika penulisan menjelaskan tentang uraian ringkas dari setiap bab dalam skripsi ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang mendasari penelitian, kerangka berfikir penelitian serta hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran mengenai metode yang akan digunakan dalam melaksanakan penelitian ini, yaitu termasuk tentang desain penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variable, teknik pengumpulan data, jenis instrument yang digunakan dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terdiri dari deskripsi hasil penelitian, dan hasil analisis citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu

latihan angkat besi. Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil. Deskripsi objek penelitian membahas secara umum objek penelitian. Analisis data menitik beratkan pada hasil olahan data sesuai dengan alat dan teknik analisis yang digunakan. Interpretasi hasil menguraikan hasil analisis sesuai dengan teknik analisis yang digunakan, termasuk argumentasinya.

BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini terdiri dari dua sub bab yang terdiri dari kesimpulan dan implikasi manjerial dari penelitian yang dilakukan.

