

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Di zaman moderen ini olah raga telah menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Hal ini disebabkan karena dengan berolah raga selain untuk menjaga tubuh agar tetap sehat juga dapat mengurangi resiko terkena penyakit yang dapat menghambat aktivitas. Di samping itu pola hidup sehat saat ini sudah berkembang di dalam masyarakat dan tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Banyaknya penyakit yang muncul akibat kurangnya pengetahuan tentang kesehatan menyebabkan munculnya kesadaran diri untuk merubah pola hidup menjadi lebih sehat. Oleh karena itu masyarakat sekarang telah menyadari betapa pentingnya untuk berolah raga dan menjalankan pola hidup sehat.

Olah raga tidak hanya dapat dilakukan di luar ruangan namun juga dilakukan di dalam ruangan sehingga tidak ada alasan lagi bagi masyarakat untuk tidak berolah raga. Olah raga yang banyak digemari oleh masyarakat antara lain lari, senam, sepak bola, futsal, voli, dan badminton. Salah satu perlengkapan pokok dari berbagai cabang olah raga tersebut adalah sepatu. Sepatu merupakan perlengkapan yang harus dimiliki dan berguna untuk menunjang pengguna dalam kenyamanan berolah raga. Dalam memilih sepatu masyarakat tidak hanya melihat dari kegunaannya saja, tetapi juga tingkat keestetikan produk pada saat digunakan, kualitas produknya, dan juga harga yang ditawarkan. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk

selalu melakukan inovasi dalam penjualan maupun promosi agar mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing produknya.

Merek sepatu yang beredar di pasar Indonesia sangatlah beragam, mulai dari sepatu produk dalam negeri hingga produk luar negeri. Kebanyakan sepatu olah raga yang beredar di Indonesia adalah sepatu yang di produksi oleh produsen luar seperti Nike, Adidas dan Puma. Selain produk dari luar negeri, juga terdapat produk dari dalam negeri yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Salah satu merek sepatu olah raga yang banyak diminati masyarakat adalah Specs yang merupakan produsen perlengkapan olah raga yang berasal dari Indonesia. Perusahaan ini didirikan di Jakarta pada tahun 1994. Specs selalu melakukan inovasi terhadap produk yang dikeluarkannya terutama dalam produk sepatu olah raga. Hingga kini produk Specs terus berkembang sangat populer dan diminati di Indonesia dengan pengalamannya dalam membuat produk sepatu olah raga, teknologi dalam meningkatkan kualitas produk, model yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kombinasi warna yang melengkapi model sepatu agar pengguna merasa nyaman dan lebih percaya diri saat menggunakannya. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehingga Specs mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Tabel 1.1  
 Hasil Penjualan Produk Sepatu di Enam Kota Besar Tahun 2019  
 (dalam persen)

<b>Merek/kota</b>	<b>Jakarta</b>	<b>Bandung</b>	<b>Semarang</b>	<b>Yogyakarta</b>	<b>Surabaya</b>	<b>Medan</b>
Adidas	23.69	27.72	23.96	12.77	12.1	29.15
Nike	14.35	16.9	15.9	3.82	9.95	11.25
Eagle	10.37	8.32	11.88	14.17	13.25	12.43
Bata	6.96	8.58	1.55	6.78	9.96	0.72
Reebok	6.89	7.5	10	4.32	4.69	2.09
Spotec	6.31	3.45	7.67	4.32	4.84	31.21
Kasogi	3.96	3.57	0.48	2.42	1.11	0.72
Specs	3.56	3.92	3.5	1.22	4.25	1.67
Loggo	2.83	1.93	1.96	10.43	4.16	1.2
Puma	2.74	2.07	6.46	0.6	1.5	3.94
Piero	2.21	1.43	0.95	7.9	3.53	2.65
New Era	2.03	1.88	0.39	6.03	3.38	0
Fila	1.8	2.11	2.91	1.77	0.37	0
Convers	1.22	1.27	2.03	0.59	0.99	0
Pro ATT	1.09	1.2	0.76	2.41	0.97	0
Warriors	1.03	1.25	2.11	0	0	0

Sumber : MARS Indonesia

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan sepatu olah raga merek Specs di 6 kota besar di Indonesia menduduki peringkat ke 8. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan sepatu olah raga merek Specs adalah dari sikap konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dari produk tersebut.

Niat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Niat beli ulang terhadap suatu produk dapat terjadi ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang diterima konsumen dapat memberikan kepuasan terhadap diri konsumen tersebut. Peter dan Olson (2008) menjelaskan bahwa sikap yang dimiliki seseorang secara langsung mempengaruhi terbentuknya niat berperilaku. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan menghasilkan pembelian, sedangkan sikap negatif dari konsumen akan menghasilkan penolakan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik sudah pasti akan banyak diminati oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi tentang kualitas, pengalaman kualitas, dan bukti kualitas dari perusahaan-perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Kualitas produk mempunyai peran dalam membentuk sikap konsumen. Menurut Tjiptono (2008) Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana

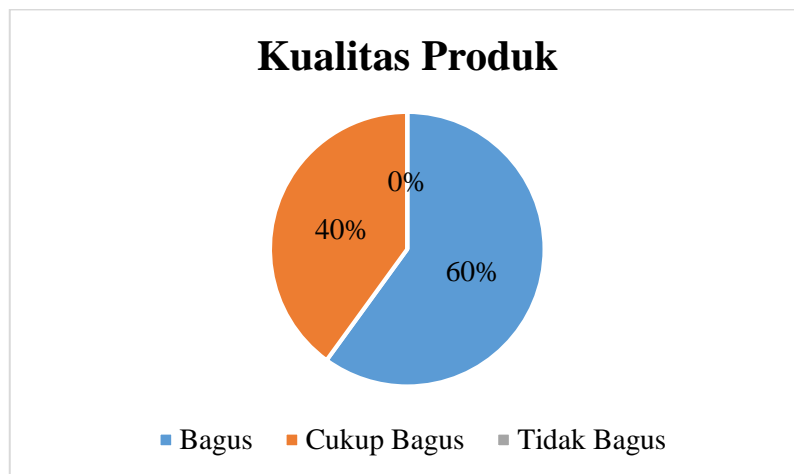
kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Merek merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Merek tidak hanya memberikan nama kepada sebuah produk, namun merek juga sebagai ciri dan tanda sebuah produk. Merek dapat dikatakan lebih penting dari produk karena produk hanya menjelaskan tentang atribut fisik, sehingga produk tidak lebih dari komoditas. Sedangkan sebuah produk dapat dijelaskan dan didefinisikan melalui sebuah merek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek. Citra merek yang baik dapat membantu produk untuk menjadi lebih unggul dari yang lain. Hal ini dikarenakan citra merek berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2004) berpendapat bahwa Citra merek yang baik akan membuat konsumen yakin dengan merek tersebut dan akan menggunakan produk dari merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Selain kualitas produk dan citra merek, faktor harga juga harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dihubungkan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen dengan menggunakan suatu produk. Harga merupakan salah

satu atribut paling penting yang di evaluasi oleh konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen akan sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaingnya akan dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013). Persepsi harga mempunyai hubungan yang kuat terhadap sikap konsumen. Harga yang dipersepsikan konsumen akan mendorong sikap tertentu terhadap produk, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian (Burtonet dkk dalam Kadi, 2016).

Hasil pra survei yang dilakukan peneliti pada tanggal 5 April 2020 terhadap 30 konsumen sepatu olah raga merek Specs adalah sebagai berikut:

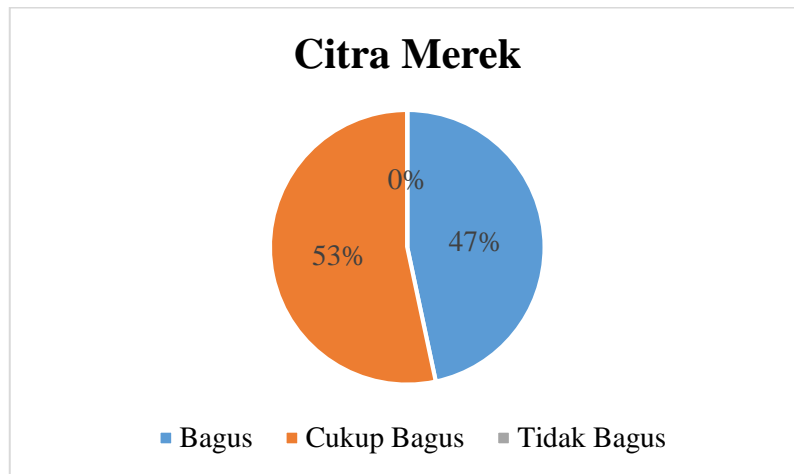


Gambar 1.1  
Hasil Pra Survei Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 konsumen sepatu olah raga merek Specs dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “bagaimana pendapat anda tentang kualitas produk sepatu Specs?”. hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (18 orang/60%) menilai sepatu olah raga Specs mempunyai kualitas yang bagus, sedangkan

(12 orang/40%) menilai sepatu olah raga Specs mempunyai kualitas yang cukup bagus.

Sepatu olah raga Specs terus mengalami peningkatan dari segi bahan dan kualitasnya. Sejak tahun 2015 sepatu olah raga Specs telah menggunakan teknologi *Phylon* yang berfungsi untuk meredam benturan yang dilengkapi dengan *Flexiarc* sehingga memiliki fleksibilitas yang bagus. Specs juga dilengkapi dengan *Vertech technology* yang memberikan fleksibilitas dan keamanan yang lebih untuk kaki pengguna saat menjalani berbagai aktivitas. Selain *philon* dan *vertech technology*, Specs juga menerapkan teknologi *dual suspension* yang menyediakan *midsole* terbuat dari dua *layer* busa yang lembut. Busa atas yang halus berfungsi sebagai bantalan dan busa bawah yang kuat memberikan perlindungan pada saat digunakan untuk beraktivitas. Specs juga tidak melupakan perkembangan zaman, Specs memahami kebutuhan setiap orang termasuk selera. Specs hadir dengan berbagai warna hingga motif yang dikombinasikan untuk melengkapi setiap model sepatunya. Sehingga pemakainya tidak hanya aman dan nyaman tetapi juga merasa percaya diri dengan penampilannya.



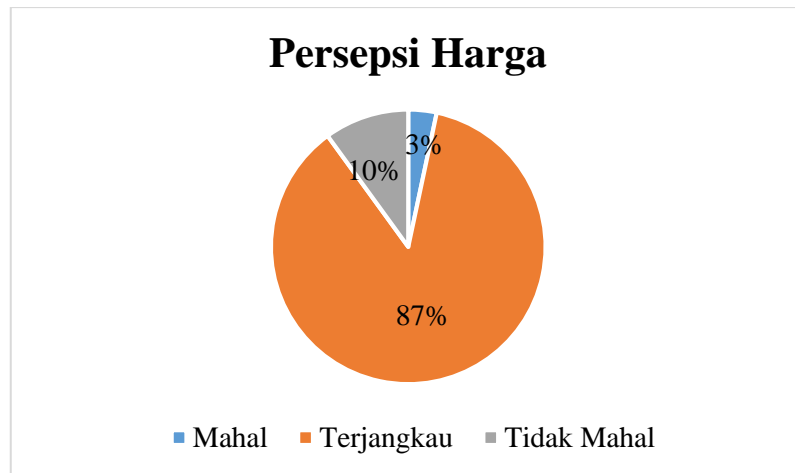
Gambar 1.2  
Hasil Pra Survei Citra Merek

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 konsumen sepatu olah raga merek Specs dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “bagaimana pendapat anda tentang citra merek sepatu Specs?”. hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (16 orang/53%) menilai citra merek sepatu olah raga Specs cukup bagus dan (14 orang/47%) menilai bagus.

Dalam mengembangkan mereknya agar lebih kuat, Specs menunjuk atlet-atlet yang menjadi idola masyarakat Indonesia sebagai *brand ambassador*. Specs juga rajin melakukan promosi melalui iklan pada media elektronik, media cetak, dan media sosial. Selain iklan, Specs juga mengenalkan produknya dengan melakukan *Coaching clinic* dengan bekerja sama dengan sekolah-sekolah yang ada di Indonesia. Selain itu Specs sering menjadi sponsor pada kejuaraan maupun even-even olah raga di berbagai daerah yang ada di seluruh Indonesia. Dengan gencarnya promosi dan sering melakukan kegiatan yang mendapat perhatian lebih dari



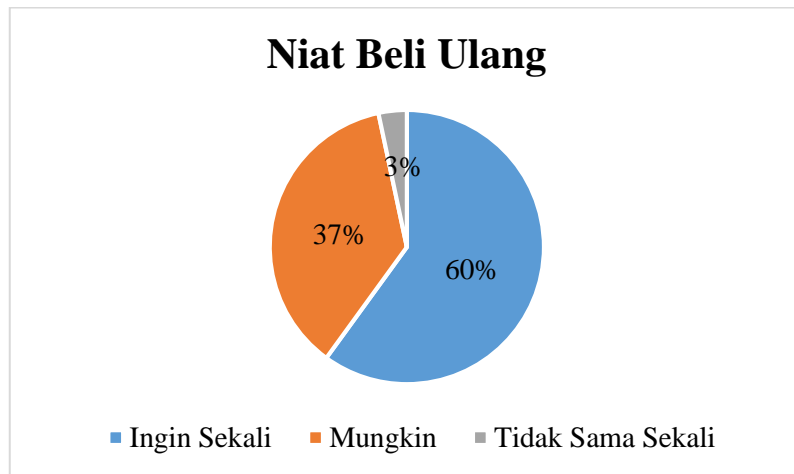
masyarakat dapat membuat citra Specs semakin kuat tertanam dalam benak konsumen.



Gambar 1.3  
Hasil Pra Survei Persepsi Harga

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 konsumen sepatu olah raga merek Specs dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “bagaimana pendapat anda tentang harga sepatu Specs?”. hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (26 orang/87%) menilai harga sepatu olah raga Specs terjangkau, sedangkan sebanyak (3 orang/10%) menyatakan murah, dan sebanyak (1 orang/3%) menyatakan mahal.

Variasi harga yang ditawarkan oleh Specs dapat dikatakan seimbang dengan produk yang didapatkan konsumen. Harga sepatu olah raga Specs relatif terjangkau Jika dibandingkan dengan merek sepatu olah raga yang lain dipasaran. Sepatu olah raga Specs berada pada pasar menengah dengan harga yang tidak terlalu mahal namun memiliki kualitas yang bagus sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk sepatu olah raga merek Specs.



Gambar 1. 4  
Hasil Pra Survei Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 konsumen sepatu olah raga merek Specs dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda ingin membeli sepatu Specs?”. hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (18 orang/60%) menyatakan ingin sekali membeli dan (11 Orang/37%) menyatakan mungkin sedangkan (1 orang/3%) menyatakan tidak sama sekali.

Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen dilakukan oleh Hanifah dan Rubiyanti (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hasil yang sama diperoleh dari Azis

(2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Namun hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Herlina dan Khoiriyah (2010) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh citra merek terhadap sikap konsumen dilakukan oleh Tamaka (2013) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hasil yang sama diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Ain (2015) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Namun hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Sudibyso (2012) yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh persepsi harga terhadap sikap konsumen dilakukan oleh Azis (2019) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hasil yang sama diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Kadi (2016) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Namun hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Arqom (2008) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap.

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Sikap positif terhadap produk dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang diterima dari suatu perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli ulang dilakukan oleh Martana dan Ardani (2018) yang menyatakan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil yang sama diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Adinata dan Yasa (2018) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Namun hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Tegowati (2016) yang menyatakan bahwa variabel sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Dari hasil studi sebelumnya itu masih terdapat ketidakpastian tentang pengaruh dari persepsi kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap sikap. Demikian pula pengaruh dari sikap terhadap niat beli ulang. Hal demikian mendorong penulis untuk melakukan penelitian dari kelima variabel tersebut dengan judul : **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP SIKAP DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI**

ULANG (Studi pada Sepatu Olah Raga Merek ‘Specs’ di Kabupaten Kendal)’.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap sikap konsumen?
- b. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap sikap konsumen?
- c. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap sikap konsumen?
- d. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli ulang konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap sikap konsumen sepatu olah raga merek Specs.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap sikap konsumen sepatu olah raga merek Specs.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap sikap konsumen sepatu olah raga merek Specs.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli ulang sepatu olah raga merek Specs.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai implementasi pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap sikap dan dampaknya terhadap niat beli ulang. Untuk peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk melakukan penelitian dengan judul yang relevan di masa depan.

### **b. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan masukan bagi pihak Specs dalam meningkatkan penjualan produknya terkait dengan persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga, sikap konsumen, serta niat beli ulang. Sehingga banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli dan menggunakan sepatu olah raga merek Specs.