

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi membawa manusia menuju zaman yang serba canggih dengan adanya teknologi dan internet. Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin pesat ini salah satunya menimbulkan tingginya persaingan antar pemilik bisnis sehingga menjadikan suatu perusahaan akan merasa *ter-pressure* (tertekan) agar mampu memiliki produk dengan kualitas yang cukup baik. Sebagai contoh, persaingan bisnis pada saat ini ialah persaingan bisnis pada perusahaan yang bergerak dibidang olahraga. Pada era moderen seperti saat ini, olahraga merupakan sebuah kebutuhan penting bagi masing-masing individu yaitu sebagai langkah untuk menjaga kesehatan badan dan memimalisir terjangkit berbagai macam penyakit. Selain itu, beberapa orang juga menjadikan olahraga sebagai aktivitas untuk mengisi waktu luang. Saat ini minat dan kesadaran masyarakat untuk berolahraga semakin meningkat karena diikuti dengan pesatnya perkembangan pusat-pusat arena olahraga yang bertambah banyak setiap tahunnya seperti lapangan futsal, sepakbola, maupun area *jogging*, dan lain sebagainya.

Tabel 1.1. Kegiatan yang Diminati Masyarakat

Jenis	Milenial	Non Milenial
Olahraga	30.8%	18.3%
Musik	19.0%	9.4%
Menonton Film	13.7%	13.2%
Memasak	10.0%	20.8%
Beragama	6.5%	23.8%
Teknologi Baru dan Permainan	5.7%	1.0%

Media Sosial	5.5%	1.8%
Membaca	5.3%	5.2%
Membahas Isu Sosial dan Politik	2.3%	3.4%
Menulis	0.8%	0.8%
TT/TJ	0.3%	2.3%

(Sumber: *Centre for Strategic and International Studies*)

Tingginya minat olahraga masyarakat, khususnya pada generasi milenial yang berusia 17-29 tahun dapat kita lihat dari hasil survei yang dilakukan *Centre for Strategic and International Studies*. Olahraga dinilai menjadi aktivitas yang memiliki daya tarik tinggi bagi masyarakat yaitu sebesar 30,8 persen responden. Dalam melakukan aktivitas olahraga sendiri, pastinya seseorang membutuhkan produk yang berkualitas tinggi untuk dapat mendukung kenyamanan dan keamanan dalam berolahraga seperti sepatu olahraga. Hal tersebut memberikan peluang bagi pihak produsen untuk menghasilkan produk sepatu olahraga yang berkualitas tinggi. Selain itu, suatu industri olahraga harus mampu memahami perilaku konsumen dan hal ini harus menjadi prioritas nomor satu yang harus dipertimbangkan para industri yang khususnya bergerak dalam bidang sepatu olahraga. Ketatnya daya saing produsen sepatu olahraga tercermin dari banyaknya jenis dan merk produk yang tersedia di pasaran. Tabel 1.2 ialah tabel yang menunjukkan merk sepatu olahraga teratas.

Tabel 1.2. Top Brand Index Sepatu Olahraga

Brand	Top Brand Index
Adidas	37.6%
Nike	22.5%
Ardiles	11.1%
Reebok	7.5%
Diadora	5.3%

(Sumber: *Top Brand Index*)

Berdasarkan tabel 1.2, merek sepatu Adidas menduduki peringkat pertama sepatu olahraga paling populer di Indonesia dengan presentase nilai sebesar 37.6%. Selanjutnya disusul oleh Nike, Ardiles, Reebok, dan Diadora. Pada tabel, dapat dilihat bahwa sepatu olahraga *brand* luar negeri masih mendominasi pasar Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand* luar negeri masih menjadi pilihan masyarakat dalam memilih sepatu olahraga.

Di Indonesia sendiri, salah satu produk sepatu olahraga lokal yang dinilai memiliki kualitas yang baik ialah Specs. Specs merupakan produk lokal protesis asli Indonesia yang berhasil bersaing dengan produk impor ternama dunia seperti Adidas dan Nike. Selama ini produk Specs sangat populer dan diminati di Indonesia karena pertumbuhannya yang pesat. Dengan pengalaman dalam menciptakan produk-produk sepatu miliknya, Specs membandrol produknya dengan harga yang lebih rendah jika dikomparasikan dengan produk-produk protesis luar. Contoh produk-produk yang dimiliki Specs adalah berbagai jenis sepatu futsal, sepak bola, dan lain sebagainya dengan menyediakan berbagai macam motif untuk membuat konsumen lebih nyaman dan percaya diri saat melakukan olahraga.

Perusahaan sepatu olahraga Specs didirikan oleh Hendrik Sasmito pada tahun 1988. Produk Specs diperkenalkan ke publik dengan mengusung sistem *cold cement shoes* yang menjadi salah satu keunggulan *brand* tersebut. Sistem baru yang dimiliki Specs ini menggantikan sistem lama merek Specs yang sebelumnya menggunakan sistem vulkanisir seperti yang biasa dimiliki dan diterapkan pada produk bata. Pada kala itu, Specs berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan inovasi baru dalam setiap produk yang mereka ciptakan terlebih dalam produk sepatu miliknya. Salah satu inovasi baru yang membuat nama *brand* Specs semakin melambung tinggi yaitu dengan menggunakan Rocky Putiray yang merupakan pemain sepakbola legendaris Indonesia sebagai *brand ambassador* merek sepatu Specs pertama kali pada tahun 1995. Dengan semakin terkenal dan berkembangnya merek suatu produk maka akan meningkat pula keinginan masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

Citra merek ialah rasa yakin dan percaya yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dalam definisi lain, citra merek dapat diartikan sebagai

karakteristik yang sifatnya ekstrinsik atas suatu layanan produk atau jasa, juga meliputi bagaimana upaya yang dilakukan suatu merek dalam memenuhi keperluan sosial maupun psikologis konsumennya. Citra merek merupakan visualisasi dan keyakinan yang tertanam pada diri konsumen. Semakin tinggi kesadaran atau persepsi merek seseorang maka akan semakin tinggi pula rasa puas konsumen itu. Sebaliknya, jika konsumen memiliki persepsi yang rendah atas suatu merek maka mereka akan merasa kurang puas.

Kepuasan konsumen ialah perasaan kecewa ataupun senang yang berasal dari perbandingan antara ekspektasi dan realita konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen akan menjadi kecewa apabila produk atau layanan yang terjadi tidak sesuai dengan ekspektasi atau tidak seperti pada promosi yang ditawarkan. Jika produk berfungsi seperti yang diharapkan, konsumen akan merasa senang. Saat kinerja atau produk melebihi ekspektasi yang ada, konsumen akan merasa sangat puas. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan maka mereka cenderung bersifat royal dan kemudian akan melakukan pembelian berulang atau bahkan akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada keluarga dan teman.

Kepuasan konsumen terhadap produk sepatu olahraga menjadi hal yang begitu penting sebelum produk memasuki pasar. Produsen diharuskan untuk bisa berinovasi pada produk sepatu yang dibuat agar membuatnya unik daripada pesaingnya. Kualitas sepatu yang digunakan menjadi faktor yang membuat para konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Ada banyak sekali jenis sepatu yang beredar, namun jika kualitas suatu produk sudah dinilai tinggi maka konsumen tetap setia pada merek sepatu tersebut.

Sementara itu, pengertian kualitas merupakan sebuah keadaan atau situasi yang sifatnya dinamis dimana hal tersebut memiliki kaitan dengan jasa, produk, SDM, proses, serta lingkungan yang telah sesuai dengan keinginan, ekspektasi, atau bahkan telah melebihi harapan. Maka dapat disederhanakan bahwa pengertian kualitas yaitu sebuah hubungan/relasi antara produk dan layanan yang ditujukan kepada konsumen dalam rangka terpenuhinya suatu harapan serta kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu strategi dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen sebelumnya. Kualitas pelayanan juga bertujuan untuk menghindari berkurangnya jumlah konsumen dan menciptakan keunggulan yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaing. Sebuah kualitas pelayanan yang unggul pada akhirnya akan membawa dampak yang positif juga terhadap bisnis tersebut seperti datangnya konsumen baru, bertahannya konsumen lama, terhindar dari risiko jumlah konsumen yang berkurang, dan juga dapat menjadi kelebihan tersendiri yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya.

Bisnis yang mengutamakan kualitas pelayanan yang unggul akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas tinggi akan menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pula. Kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen pada suatu merek dan ketika konsumen percaya pada kualitas pelayanan maka konsumen tersebut akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk yang dijual oleh merek tersebut. Oleh karena itu, untuk menghasilkan loyalitas konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan, produsen perlu menghasilkan produk yang memenuhi kualitas serta kuantitas yang diinginkan oleh konsumen. Sementara itu, proses pengambilan keputusan dalam pembelian ialah sikap individu terhadap pemakaian sebuah produk atau jasa yang dianggap dapat memuaskan konsumen dan kesediaan masing-masing konsumen tersebut untuk mengambil risiko yang akan terjadi.

Menurut penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti memiliki keinginan dan ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek dalam Keputusan Pembelian Sepatu Specs di Specs Arena Daan Mogot”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sepatu Specs di Specs Arena Daan mogot?
2. Bagaimana hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian sepatu Specs di Specs Arena Daan mogot?
3. Bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Specs Arena Daan Mogot?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sepatu Specs di Specs Arena Daan Mogot.
2. Untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian sepatu Specs di Specs Arena Daan Mogot.
3. Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Specs Arena Daan Mogot.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan ialah:

1. Manfaat teoritis
Mengimplementasikan teori dan wawasan yang didapat dalam perkuliahan dengan situasi perusahaan yang sebenarnya.
2. Manfaat praktis
Dapat menjadi masukan dalam hal kualitas pelayanan dan citra merek kepada pihak manajemen Specs dalam keputusan pembelian Sepatu Specs di Specs Arena Daan Mogot.
3. Manfaat Bagi Peneliti
Penelitian yang dilakukan bisa menjadi salah langkah untuk mengimplementasikan teori yang telah diperoleh, terkhusus pada mata kuliah manajemen pemasaran pada kualitas pelayanan dan citra merek, dalam keputusan pembelian Sepatu Specs di Specs Arena Daan Mogot.



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa