

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, dunia olahraga sangat digemari dan menjajikan suatu peluang untuk membuka bisnis baru di Indonesia. Sutoro (2018) mengatakan dengan meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga masyarakat saat ini diiringi dengan berkembangnya berbagai macam bisnis dibidang olahraga seperti toko perlengkapan olahraga dan pusat-pusat arena olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, lapangan badminton dan masih banyak lainnya, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh faktor-faktor terkait yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis di bidang Sepatu olahraga. Keadaan ini dapat memunculkan persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan hal seperti, pemasaran harus lebih ditingkatkan menghadapi persaingan, pesaing dapat masuk jika mengetahui suatu produk mempunyai kelemahan baik dari segi desain produk, harga, maupun citra merek sehingga perusahaan harus selalu memperhatikan faktor tersebut dan meningkatkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Diantara berbagai macam produk fashion, sepatu merupakan salah satu produk yang paling digemari dikalangan masyarakat Indonesia. Mulai dari jenis sepatu heels, Wedges, flat shoes, sneakers, oxfords, loafers, boots, dan lain sebagainya. Dengan banyaknya permintaan dari konsumen, hal ini dimanfaatkan sebagai peluang bisnis yang memiliki potensial baik sehingga banyak timbul brand-brand sepatu dalam negeri atau brand sepatu lokal.

Brand merupakan suatu tanda atau simbol yang terdiri dari nama, istilah, gambar, logo, lambang, desain atau kombinasi dari semua itu yang ditujukan untuk mengidentifikasi, mendefinisi atau memberi identitas kepada suatu barang atau layanan (jasa) dari suatu penjual serta membedakannya dari pesaing. Awal berdiri brand Sepatu olahraga local memang brand kelas bawah yang semua orang belum mengenalnya. Sepatu olahraga yang semakin giat dan selalu membuat inovasi terbaru dalam menghasilkan produk sepatu olahraga yang berkualitas sehingga semua orang mengakui kehandalan produk Sepatu olahraga local. Kesuksesan Sepatu olahraga local dibuktikan dengan saat ini namanya naik dan kemungkinan akan lebih populer di pasar Indonesia. Selain memproduksi sepatu olahraga yang sudah eksis di pasar Indonesia, brand local juga telah memproduksi kebutuhan Sepatu lainnya seperti Sepatu casual dan Sepatu lainnya. Di pasar Indonesia, Sepatu olahraga local merupakan produk Indonesia yang mampu menyaingi produk luar yang sudah mendunia seperti Adidas, Nike dan Puma . Hingga kini produk Sepatu brand local terus berkembang sangat populer dan diminati di Indonesia dengan pengalamannya membuat produk Sepatu olahraga, teknologi untuk meningkatkan kualitas produk, harga yang lebih murah dibandingkan produk buatan luar, varian model yang disesuaikan kebutuhan dan stylish dengan kombinasi warna yang melengkapi model sepatu agar penggunanya merasa nyaman dan lebih percaya diri saat tampil di lapangan. Variasi harga yang ditawarkan oleh Sepatu olahraga local dapat dikatakan seimbang dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen (Sutoro : 2018).

Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang manfaat dan pentingnya olahraga di zaman modern seperti ini. Membuat konsumen untuk mencari

perlengkapan olahraga untuk memenuhi kebutuhannya, contohnya sepatu olahraga yang nyaman dipakai ketika melakukan aktivitas fisik maupun beraktivitas sehari-hari agar terhindar dari cedera yang dapat menghambat dalam melakukan aktivitas olahraga maupun kegiatan lainnya. (Masuku, Paendong, & Langi, 2014). Tetapi efek dari perkembangan zaman modern seperti sekarang konsumen hanya melihat dari “Brand Image” saja. Pernyataan tersebut membuat peluang yang dimanfaatkan oleh perusahaan produsen sepatu jenis olahraga dengan mengeluarkan berbagai merek yang dikeluarkan di Indonesia. Perusahaan produsen sepatu olahraga berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya (Alhaddad, 2015). Brand sepatu lokal adalah salah satu usaha yang fokus dalam dunia fashion,

Dimana produk sepatu berasal dari dalam negeri, dan di produksi serta dipasarkan di dalam negeri. Berbagai macam produk sepatu di miliki oleh Indonesia. Produk sepatu lokal tersebut bahkan banyak yang di ekspor ke luar negri, bahkan lebih laku di pasar asing dibandingkan di dalam negri sendiri. Tren sepatu lokal sebenarnya sudah ada sejak tahun 90-an ketika pertumbuhan indid fashion. Para produsen local membuat sepatu-sepatu dengan teknik manual dan sedikit bantuan mesin. Brand sepatu lokal semakin berkembang pesat hingga saat ini terutama di kalangan anak muda. Terdapat ratusan brand sepatu lokal dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan persaingan yang semakin ketat, membuat brand sepatu local berlomba-lomba dalam memproduksi sepatu mereka. Dengan berbagai konsep sepatu yang unik, desain yang kreatif, permainan warna, serta bahan yang selalu menjadi bagian terpenting terhadap sepatu yang dihasilkan. Tentunya hal tersebut

dilakukan sesuai dengan sasaran target yang ditetapkan oleh tiap-tiap brand sepatu lokal tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dari merek-merek pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu agar menjadi populer di bidang industri.

Dalam bidang industri sepatu olahraga, merek lokal dengan merek asing terus menerus bersaing agar nama merek tersebut mendapatkan citra yang baik di benak konsumen dan dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai dari produk (Albertsson & Klingenstierna, 2002). Keputusan pembelian produk sepatu olahraga oleh konsumen melibatkan persepsi terhadap kualitas dan nilai dari produk tersebut. Konsumen tidak hanya melihat dari segi harga saja, kenyamanan pada sepatu saat dipakai untuk latihan fisik ataupun berjogging juga menjadi faktor penentu. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk iklan produk sepatu mengalami perkembangan yang sangat pesat (Zhang, 2015).

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan brand image yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut agar kualitas produk semakin meningkat, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Pemanfaatan teknologi juga dimanfaatkan oleh produsen sepatu olahraga merek lokal dalam rangka pencapaian prestasi atlet. Produsen sepatu olahraga merek lokal juga bersaing dalam memberikan produk yang terbaik,

pemilihan bahan sepatu juga jahitan yang diperhatikan secara detail akan memberikan kualitas sepatu yang baik. Dengan mendominasinya sepatu olahraga di Indonesia yang dikuasai oleh merek-merek asing, produsen sepatu olahraga merek lokal seperti Ortuseight, Specs dan Pierro ingin menyaingi kesuksesan merek asing seperti Nike, Adidas, dan Reebok. Produsen sepatu merek lokal juga besar-besaran dalam mempromosikan produknya dengan cara mendirikan outlet-outlet baru, mensponsori kegiatan olahraga seperti Indonesian Super League agar sepatu merek lokal tersebut mendapatkan brand image yang baik dan dapat diterima oleh penduduk Indonesia maupun asing sebagai sepatu olahraga yang berkualitas sekaligus ikut berpartisipasi dalam proses pencarian bibit-bibit atlet yang terbaik agar dapat terus berprestasi.

Namun demikian, produk sepatu olahraga lokal masih saja dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Dalam kenyataannya banyak masyarakat yang lebih memilih mengeluarkan sebagian besar uangnya untuk membeli produk sepatu olahraga merek asing yang dipercaya lebih baik dari segi kualitas dan lebih bergengsi. Sedangkan sudah banyak produk sepatu olahraga lokal yang mengikuti perkembangan zaman secara desain dan kualitas. Hal ini menyebabkan banyak produsen sepatu olahraga lokal yang sulit berkembang. Tidak menutup kemungkinan para penerus generasi yang ingin membuka peluang usaha dibidang sepatu olahraga (sportwear) mengurungkan niatnya karena takut akan kurang apresiatifnya masyarakat Indonesia terhadap produk sepatu olahraga lokal.

Penelitian terdahulu oleh Muhammad Romadhoni (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu

Nike pada Mahasiswa FIK UNY” telah mengidentifikasi jika banyak konsumen lebih tertarik membeli sepatu merek luar negeri dibanding sepatu merek lokal. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa pengaruh citra merek (brand image) merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dengan citra merek (brand image) yang baik maka orang akan lebih percaya.

Menurut penelitian Ike Venessa dan Zainul Arifin (2015) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” juga memberikan hasil bahwa citra produk memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian terbaru yang dilakukan oleh Putera Yusuf (2018), tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas” menyimpulkan kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diruraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh healthy life dan brand image secara simultan terhadap Keputusan pembelian Sepatu olahraga merek local di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh healthy life dan brand image secara parsial terhadap Keputusan pembelian Sepatu olahraga merek local di Kota Malang?

3. Manakah di antara healthy life dan brand image yang berpengaruh dominan dalam pengambilan Keputusan pembelian Sepatu olahraga merek local di Kota Malang?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh healthy life dan brand image secara simultan terhadap Keputusan pembelian Sepatu olahraga merek local di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh healthy life dan brand image secara parsial terhadap Keputusan pembelian Sepatu olahraga merek local di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dominan manakah di antara healthy life dan brand image yang berpengaruh Keputusan pembelian Sepatu olahraga merek local di Kota Malang.

D. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
 - a. Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran bagi Masyarakat yang belum mengetahui.
 - b. Dapat menjadi tambahan referensi di perpustakaan Universitas Merdeka Malang serta menjadi tambahan ilmu pengetahuan Manajemen pemasaran untuk Masyarakat.

- c. Sebagai sumber referensi penelitian yang berkaitan dengan masalah yang berlatar belakang mengenai Manajemen pemasaran sesuai yang dikaji dalam penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi masukan-masukan yang bermanfaat bagi pemilik perusahaan atau produsen produk sepatu maupun sportwear lokal dalam menentukan kebijakan dalam rangka pengembangan citra merek agar produsen semakin berkembang.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi mahasiswa Masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu olahraga khususnya sepatu merek lokal.