

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin pesat, dengan di tandai banyaknya produk-produk yang beredar di pasaran. Salah satu persaingan bisnis yang ketat sekarang adalah bisnis dalam bidang olahraga. Di zaman modern sekarang, olahraga sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena dengan berolahraga dapat menjaga tubuh agar tetap sehat dan dengan berolahraga dapat mengurangi risiko terkena berbagai macam penyakit yang dapat menghambat aktivitas sehari-hari, olahraga juga menjadi alasan masyarakat untuk menghabiskan waktu luang di tengah kesibukannya terkait dengan hobi berolahraganya. Hal tersebut mendorong perusahaan-perusahaan dalam industri olahraga saling bersaing untuk memenangkan pasar. Dari berbagai macam produk olahraga yang beredar di pasaran, sepatu menjadi salah satu alat penunjang kebutuhan olahraga yang penting, karena dengan sepatu yang berkualitas dan tepat akan meningkatkan performa olahraga yang baik dan memberikan kenyamanan saat berolahraga (Wadi, dkk 2021).

Persaingan produk yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran yang mana terdapat kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk, di sisi lain usaha untuk mengelola loyalitas konsumen menjadi tantangan yang tidak mudah, konsumen memiliki beraneka ragam

kebutuhan dan keinginan yang dapat di penuhi dengan mengkonsumsi produk tertentu (Aditi & Hermansyur, 2018). Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapat keunggulan yang kompetitif (Mukarromah & Rofiah, 2019). Persaingan mencakup semua tawaran saingan dan barang pengganti yang aktual dan potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli (Kotler & Keller, 2016).

Produk-produk yang ditawarkan di pasaran semakin bervariasi, hal tersebut membuat banyaknya pertimbangan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menuntut perusahaan untuk mengetahui apa yang saat ini dibutuhkan oleh pasar (Purba & Syaifullah, 2020). Salah satu produsen sepatu olahraga yang memasarkan produknya di Indonesia adalah produsen sepatu Diadora. Diadora adalah merek Italia yang didirikan pada tahun 1948 di distrik alas kaki olahraga Caerano di San Marco di provinsi Treviso, Italia. Diadora memusatkan produksinya pada produk olahraga seperti tenis, sepak bola dan bersepeda. Sejak awal pendiriannya Diadora telah identik dengan inovasi dan kualitas di dunia alas kaki olahraga (Diadora, 2023)

Diadora adalah salah satu merek sepatu yang masuk dalam daftar lima *Top Brand Index* (TBI) Kategori sepatu olahraga selama tiga tahun terakhir, dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Berikut data dari lima brand sepatu menurut *Top Brand Index* dalam kurun waktu tiga tahun terakhir.

**Tabel 1.1 Top Brand Index**  
**Tahun 2020-2022 Fase 2 Kategori Sepatu Olahraga**

<i>Brand</i>	<b>TBI Fase kedua 2020</b>	<b>TBI Fase kedua 2021</b>	<b>TBI Fase kedua 2022</b>
Adidas	38,60%	37,60%	34,80%
Nike	18,10%	22,50%	21,60%
Ardiles	11,10%	11,10%	8,70%
Reebok	5,30%	7,50%	4,40%
Diadora	5,10%	5,30%	6,80%

Sumber: *Top Brand Index*

Dari data *Top Brand Index* di atas dapat dilihat bahwa sepatu Diadora selalu mengalami kenaikan setiap tahun nya. Pada tahun 2020 Diadora menempati posisi kelima dalam *Top Brand Index* kategori sepatu olahraga dengan perolehan persentase 5,10%. Pada tahun berikutnya Diadora masih menjadi salah satu merek sepatu olahraga yang diminati, terbukti dari merek sepatu olahraga Diadora yang masuk dalam daftar *Top Brand Index* dengan perolehan data 5.30%. Meskipun tidak mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun sebelumnya, namun sepatu Diadora masih konsisten berupaya untuk menjadi salah satu merek sepatu yang diminati, dengan menduduki *Top Brand Index* kategori sepatu olahraga. Pada tahun 2022 sepatu Diadora mengalami kenaikan yang cukup signifikan (6,80%). Hal ini menunjukkan bahwa Diadora selalu konsisten dan berusaha untuk menaikkan pangsa pasarnya. Keberhasilan Diadora dalam peningkatan *Top Brand Index* diatas menjadi hal yang menarik untuk di teliti.

Hal yang perlu di perhatian oleh produsen sepatu adalah bagaimana membuat konsumen melakukan proses pembelian terhadap produk yang di

tawarkan, karena semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk tersebut menjadi gambaran bahwa produsen dapat menguasai pasar sesuai dengan produk yang di tawarkan (Saputri & Utomo, 2021).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* (Alma, 2013) dalam (Noviyana, dkk 2022). Pendapat lain oleh Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk, citra merek, inovasi produk, dan ekuitas merek.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk yang diartikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, salah satunya dalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam memakai dan dapat diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller 2016) dalam (Pramana 2022). Pendapat lain oleh Assauri (2004) dalam Mukarromah & Rofiah (2019) menerangkan bahwa kualitas produk ialah hal yang ada pada suatu barang atau hasil yang mengakibatkan barang tersebut sesuai dengan tujuan yang di maksudkan.

Sepatu Diadora selalu menghadirkan berbagai macam produk dengan jaminan kualitas terbaiknya yang didukung dengan teknologi terbaru seperti

sepatu lari Diadora yang sudah menggunakan teknologi *dd anima* yang tidak hanya karena penyerapan guncangan (bantalan) yang hebat tetapi juga sangat ringan dan reaktif (Diadora, 2023) Jika dilihat dari aspek kualitas produk, sepatu Diadora juga sudah menggunakan teknologi *flex rotax system* yaitu sistem pengaturan stud inovatif yang dirancang untuk memberikan traksi dan pelepasan maksimum kaki depan dari tanah serta memberikan stabilitas sempurna untuk tumit (Diadora, 2023).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramana (2022), Aditi & Hermansyur (2018) dan Wadi, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukkaromah & Rofiah (2019) dan Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Milano, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian Safitri, dkk (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Shimp (2020) Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Produk yang dirancang perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib di

komunikasikan secara terus-menerus kepada konsumen, hal ini dilakukan agar produk tetap berada dalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen (Fatmaningrum, dkk 2020). Tanpa *brand image* yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Saputri & Utomo, 2021).

Citra merek yang baik dari sepatu Diadora membuatnya menjadi salah satu sepatu olahraga yang paling diminati di kalangan olahragawan. Salah satunya adalah Martina Trevisan yang berhasil mencapai peringkat tertinggi dalam karirnya sebagai peringkat 20 dunia di nomor tunggal tennis untuk pertama kalinya berkat daya tahannya di lapangan dan permainan lari yang kuat, Diadora dengan bangga mendukung atlet brilian tersebut (Diadora, 2023).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputri & Utomo (2021) dan Fatmaningrum, dkk (2020) dan Rihayana, dkk (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Bintarti (2019) dan Jasmani & Sunarsi (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Safitri, dkk (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian Deisy, dkk (2018) yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Inovasi produk menurut prasetyo (2020) dalam Okhtavia & Setiawan (2022) adalah sumber inspirasi baru yang menarik, sehingga seseorang dapat secara sadar menunjukkan inovasi dengan tujuan pembangunan dan strategi yang menarik. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2017) menjelaskan bahwa inovasi produk adalah kreativitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan.

Diadora adalah salah satu produsen sepatu yang aktif dalam menghadirkan inovasi di setiap produk nya. Berbagai macam produk sepatu olahraga Diadora disajikan di halaman website nya dengan berbagai pilihan tipe produk yang inovatif. Dalam satu produk sepatu lari Diadora tipe ATOMO V7000, Diadora menghadirkan 4 pilihan warna dan corak yang berbeda. Selanjutnya pada sepatu olahraga tipe KMARO 42, Diadora menghadirkan beberapa pilihan, mulai dari tipe KMARO 42 PIGSKIN WAX, KMARO 42 METAL WAX, KMARO 42 SUEDE MESH WAX, KMARO 42 ACBC, dan KMARO 42 LOOP ACBC (Diadora, 2023).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Okhtavia & Setiawan (2022), Budi, dkk (2019), dan Ramadhani, dkk (2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Widjaja, dkk (2023) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, didukung oleh penelitian Noviyana, dkk (2022) yang menyatakan bahwa secara parsial inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ekuitas merek. Menurut Kotler & Keller (2016) "*Brand equity is the added value endowed to products and services with consumers*". Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan untuk produk dan layanan untuk konsumen. Pendapat lain mengemukakan bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Lelet, dkk 2022).

Diadora selalu menjadi pilihan utama bagi para penggemarnya di belahan dunia manapun di Indonesia, loyalitas dari para pelanggannya yang baik terbukti dari data persentase penjualan yang stabil dari tahun ke tahun dalam daftar *Top Brand Index* sepatu olahraga membuat sepatu Diadora selalu menjadi salah satu alternatif terdepan dalam pemilihan sepatu olahraga.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramularso (2022) Sabar, dkk (2020), Suryani & Batu (2021) dan Indiani (2022) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmah, dkk (2018) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang

dilakukan oleh Lelet, dkk (2022) menyatakan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian Wahyuni & Praninta (2021) yang menyatakan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Okhtavia & Setiawan (2022) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil Kualitas Produk, Citra Merek dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengambil variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Inovasi Produk dari penelitian terdahulu karena ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian peneliti menambah variabel Ekuitas Merek dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramularso (2022) dengan hasil Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menambah variabel ekuitas merek untuk lebih mengetahui fenomena yang benar-benar terjadi dalam persaingan produk. Selain itu penelitian dengan menggunakan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Inovasi Produk, dan Ekuitas Merek masih jarang diteliti.

Berdasarkan ulasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Inovasi Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora (studi pada konsumen di Purwokerto)”**.

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Purwokerto ?
2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Purwokerto ?
3. Apakah inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Purwokerto ?
4. Apakah ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Purwokerto ?

## **C. Pembatasan masalah**

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, maka yang akan menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Diadora di Purwokerto.
2. Objek yang di teliti adalah Kualitas Produk, Citra Merek, Inovasi Produk, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian.
3. Penelitian ini di lakukan pada periode Mei- Juni 2023.

## **D. Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Purwokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Purwokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Purwokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Purwokerto.

#### **E. Manfaat penelitian**

Dengan penelitian ini diharap akan memberikan manfaat kepada berbagai pihak terkait, diantaranya:

##### **1. Manfaat praktis**

###### **a. Bagi konsumen**

Penelitian ini diharap dapat menambah wawasan informasi terhadap mutu suatu produk sebagai bagian dari pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

###### **b. Bagi peneliti**

Sebagai usaha untuk menerapkan secara langsung teori yang dipelajari pada saat kuliah khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, inovasi produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, dan juga sebagai salah satu syarat untuk merai gelar Sarjana Manajemen S1.

## 2. Manfaat teoritis

### a. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam disiplin ilmu manajemen serta dapat menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, inovasi produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

### b. Bagi peneliti berikutnya

Penelitian ini bermanfaat untuk referensi penelitian yang akan datang di topik yang membahas tentang kualitas produk, citra merek, inovasi produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.