

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Olahraga di Indonesia semakin berkembang dengan cepat, banyak orang sekarang mulai menjaga kesehatan mereka dengan berolahraga (Elvina, 2022). Zaman globalisasi dan digitalisasi terus berkembang di industri olahraga. Ini telah mengubah cara mereka memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen secara signifikan (Prabandari dan K, 2020). Survei dari TGM Research yang melibatkan 553 orang di Indonesia menunjukkan bahwa 79% responden sangat tertarik pada dunia olahraga. Ketertarikan ini terlihat dari seberapa aktif mereka menonton pertandingan olahraga dan mengikuti berita tentang olahraga (Lestari dan Suasana, 2024).

Minat dan kesadaran untuk berolahraga di masyarakat saat ini semakin meningkat, terlihat dari banyaknya pusat olahraga yang bermunculan. Berolahraga memang memerlukan peralatan yang cukup. Saat ini, merek sangat penting bagi konsumen saat mereka membuat keputusan untuk membeli (Matute et al. , 2016). Karena banyaknya orang yang suka olahraga, banyak merek lokal dan luar negeri datang untuk memeriahkan pasar olahraga di Indonesia (Huda et al. , 2022). Sekarang di Indonesia ada dua merek terkenal di kalangan penggemar badminton, yaitu Li Ning dan Yonex. Kedua merek ini terkenal baik dan disukai oleh atlet serta penggemar badminton (Wardhana et al. , 2023).

Keputusan konsumen untuk membeli raket Li Ning atau Yonex bisa dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk bagaimana mereka melihat merek tersebut. Setiap merek punya kelebihan yang berbeda-beda, dan orang mungkin memilih raket berdasarkan pandangan mereka tentang citra merek itu. Contohnya, beberapa konsumen mungkin lebih suka merek Li Ning karena dianggap inovatif atau trendi. Sementara itu, ada juga yang memilih Yonex karena sudah memiliki reputasi yang baik dalam dunia badminton (Ardianto dan Tunjungsari, 2024).

Li Ning meraih keberhasilan besar saat industri peralatan olahraga di Tiongkok tumbuh dengan cepat. Namun, pada awal 2010-an, perusahaan mengalami penurunan besar dalam penjualan saat mencoba mengubah mereknya untuk menarik konsumen muda. Li Ning dapat bersaing dengan merek olahraga terkenal lainnya. Mereka menggunakan cara pemasaran seperti memperluas produk fashion dan sponsor, serta menentukan kelompok konsumen yang berbeda (Nuseir, 2019).

Li Ning menjual banyak produk berkualitas untuk olahraga badminton. Ini termasuk raket, sepatu, pakaian, tas, dan alat lainnya. Raket Li Ning terkenal karena kualitas tinggi dan desain inovatifnya. Mereka menawarkan berbagai pilihan raket untuk pemain dari semua tingkat, mulai dari pemula hingga profesional, dengan tipe yang cocok untuk gaya bermain masing-masing (Abubakar et al. , 2016). Bahan

yang dipakai, seperti karbon dan teknologi canggih lainnya, membuat raket Li Ning menjadi ringan, kuat, dan mampu memberikan performa terbaik (Hendro dan Keni, 2020). Li Ning semakin dikenal dan menjadi pilihan utama banyak atlet badminton.

Menurut Farhan (2015), keputusan pembelian merupakan memilih satu tindakan dari beberapa pilihan yang ada (Purnama, 2023). Dalam membuat keputusan untuk membeli, kita perlu berhati-hati dan tepat dalam memilih produk atau jasa yang kita inginkan. Perusahaan perlu memperhatikan bagaimana pelanggan mengambil keputusan, karena pelanggan adalah kunci penting yang sangat berharga bagi perusahaan (Muis et al. , 2020). Seorang pelanggan yang memilih produk harus punya pilihan lain. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli, seperti kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth*.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Li Ning adalah merek olahraga dari Tiongkok yang telah mendukung atlet dan tim nasional Indonesia. Beberapa atlet yang didukung termasuk Tontowi Ahmad, Mohammad Ahsan, Liliyana Natsir, dan Hafiz Faisal (Sumampouw et al. , 2022). Di tahun 2018, Li Ning menjadi sponsor resmi untuk Asian Games 2018. Mereka juga menjadi sponsor untuk tim Indonesia di SEA Games, Piala Sudirman, Piala Thomas, dan Piala Uber. Li-Ning, sebagai merek yang fokus pada

inovasi dan teknologi dalam produk olahraga, dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang baik. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa aspek-aspek kualitas produk, seperti ketahanan, kinerja, dan inovasi, berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen (Jansen, 2021; Nofri & Hafifah, 2018).

Menurut Tjiptono (2009), kualitas produk sangat berkaitan dengan sikap konsumen. Kualitas yang baik membuat konsumen lebih mau menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Ulrica dan Lego, 2021). Kualitas produk adalah kumpulan sifat yang meliputi keandalan, ketahanan, kemudahan penggunaan, dan fitur-fitur produk (Prasad et al. , 2017). Kualitas produk berarti seberapa baik produk dapat memenuhi atau lebih dari harapan pengguna. Ini termasuk aspek teknis, daya tahan, dan fungsinya.

Dalam konteks ini, produk Li Ning dianggap berkualitas baik karena diterima dengan baik di pasar olahraga global (Hutama dan Syafaruddin, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Tussifah Navitsha (2021) dan Komariah (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan konsumen dalam membeli (Hanaysha, 2016). Namun, temuan berbeda disampaikan oleh Nasution (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Maulita dan Sulisyawati, 2021).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan membeli adalah gambar atau kesan dari merek. Citra merek Li Ning yang baik dibangun melalui kualitas produk yang tinggi, kerjasama dengan atlet sukses, dan desain yang inovatif. Hal ini membantu menciptakan loyalitas konsumen dan memperluas pasar mereka (Mumin et al. , 2024). Li Ning harus terus berinovasi, membangun kemitraan strategis, dan memastikan pengalaman konsumen yang sama di berbagai pasar (Komariah, 2023). Sangaji (2013) mengemukakan bahwa citra merek mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat kepada konsumen yang melakukan pembelian (Cuhadar & Cakmakci, 2021). Sementara itu, menurut Syamsiah (2018), citra merek merujuk pada persepsi atau opini konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini terbentuk melalui informasi yang diperoleh dari pengalaman pribadi dalam menggunakan produk (Nasution et al., 2020). Citra merek dapat terbentuk dan mengalami perubahan dengan cepat melalui media sosial serta ulasan daring, sehingga penting bagi suatu merek untuk menjaga citra positifnya (Maulita & Sulisyawati, 2021).

Pandangan konsumen terhadap suatu merek mencakup keseluruhan aspek yang berkaitan dengan identitas dan nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut. Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan

oleh Miati (2020), Amilia (2017), Darmansah dan Yosepha (2020), serta Hakim (2021) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Rahmawati dan Narsa (2019). Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Istriyanto (2017) serta Ariadi dan rekan-rekan (2019) menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Liu et al., 2018).

Faktor ketiga yang bisa memengaruhi keputusan pembelian adalah rekomendasi dari mulut ke mulut (WoM). Pengalaman baik pengguna dengan produk Li Ning, seperti raket badminton yang terkenal tahan lama, memiliki teknologi baru, dan kinerja tinggi, sering kali membuat orang membicarakannya (Phan et al. , 2023). Pelanggan yang senang biasanya suka menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain. Mereka bisa melakukannya secara langsung dalam percakapan atau melalui ulasan di internet, seperti di media sosial, forum olahraga, dan situs belanja online (Hanaysha, 2016). Li Ning perlu segera merespons ulasan negatif dan memastikan pengalaman pelanggan selalu baik dan memuaskan.

Kurniawati (2020) menyatakan bahwa promosi melalui word of mouth dapat memberikan dampak positif (Maskuri et al., 2019). Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi personal mengenai suatu produk yang terjadi antara konsumen dan orang-orang di sekitarnya (Liu & Lee,

2016). Fenomena ini muncul ketika konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk atau merek tertentu kepada teman, keluarga, maupun rekan kerja, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian pihak lain (Jalilvand et al., 2012). Dalam konteks saat ini, word of mouth juga mencakup ulasan online di berbagai platform digital, yang memperluas jangkauan serta pengaruhnya (Balaji et al., 2016). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asia (2023), Arafah dan Subali (2023), Arham dan kolega (2023), serta Anisa dan rekan-rekan (2022) menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Mahat et al., 2021). Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Febiyanti dan Agmala (2022), Luthfiyatillah dan tim (2020), serta Pilipus dan rekan-rekan menyatakan bahwa word of mouth justru memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Kocic & Radakovic, 2019).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi sebelumnya oleh Neha dan Asminah (2023) yang meneliti pengaruh brand image, word of mouth, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan utama dalam penelitian ini terletak pada penambahan variabel, yaitu aspek citra merek, harga, dan kualitas

produk terhadap keputusan pembelian. Penambahan tersebut merujuk pada temuan Maulita dan Lisa (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Rohim, 2017). Studi ini dilaksanakan pada konsumen produk Li Ning yang berdomisili di wilayah Barlingmascakeb, yang mencakup Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen. Fokus utama penelitian diarahkan pada atlet badminton, mengingat tingginya tingkat persaingan antara merek raket Li Ning dengan merek lain. Selain itu, meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga badminton serta beragamnya perilaku konsumen dalam memilih produk dan merek menjadi alasan penting dalam pemilihan objek penelitian (Napik et al., 2018).

Berdasarkan informasi di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Dampak Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* pada Keputusan Pembelian Raket Li Ning.”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berkaitan dengan adanya ketidakkonsistenan temuan antar studi sebelumnya mengenai pengaruh berbagai faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian raket Li Ning?

2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian raket Li Ning?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian raket Li Ning?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memfokuskan kajian serta mempersempit ruang lingkup permasalahan agar analisis dapat dilakukan secara lebih mendalam dan terarah. Hal ini dilakukan agar tidak menyimpang dari masalah yang ingin diteliti. Karena ada batasan waktu dan kemampuan penulis, serta agar penelitian ini lebih fokus, penelitian ini dilaksanakan di Barlingmascakeb dengan menggunakan pemain badminton sebagai objek penelitian. Penelitian ini akan dibatasi pada beberapa variabel, yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word of mouth* sebagai variabel yang mempengaruhi, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi. Rencana untuk penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni 2025.

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk menjelaskan dan menguji kembali perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian raket Li Ning.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian raket Li Ning.
- b. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian raket Li Ning.
- c. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian raket Li Ning.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya yang masih memiliki kekurangan. Tujuannya adalah untuk memberi kontribusi dan wawasan tambahan dalam manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Fokusnya adalah pada Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word of Mouth* dalam penjualan raket Li Ning. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan atau bahan bacaan untuk penelitian yang sama di masa depan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini, penulis akan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek Li Ning. Pengetahuan ini bermanfaat untuk mengatasi masalah yang sama di masa depan.

Dengan begitu, penulis bisa membuat strategi bisnis yang lebih baik.

b. Bagi Pihak Akademis

Diharapkan temuan dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber pengetahuan, referensi ilmiah, dan bahan rujukan bagi penelitian yang meneliti topik yang sama maupun yang memiliki hubungan dengan topik tersebut.

c. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan pemahaman yang penting bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang baik di zaman digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word Of Mouth*, diharapkan perusahaan bisa memperbaiki kualitas dan pengaruh dari keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi dasar bagi para pelaku usaha, terutama di merek Li Ning, untuk meningkatkan strategi penjualan mereka. Dengan cara ini, perusahaan bisa menghadapi masalah dan mengambil kesempatan dengan lebih baik.