

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Olahraga merupakan salah satu aktivitas yang harus dilakukan oleh setiap orang yang dapat memberikan banyak manfaat salah satunya adalah manfaat kesehatan yang didapatkan setelah melakukan olahraga. Salah satu olahraga yang diminati oleh banyak orang adalah olahraga lari, olahraga lari sendiri yang banyak diminati karena selain olahraga tersebut dapat dilakukan oleh semua orang, lari juga dapat dilakukan dimana saja selain itu lari juga tidak memerlukan banyak elemen pendukung ketika ingin melakukannya.

Salah satu elemen pendukung yang paling utama ketika ingin melakukan olahraga lari adalah sepatu. Sepatu lari digunakan sebagai pelindung kaki agar terhindar dari cedera pada kaki yang dialami saat sedang berlari, selain sebagai pelindung kaki sepatu juga berfungsi sebagai aksesoris untuk menambah kepercayaan diri seseorang karena biasanya orang-orang akan memilih sepatu lari dengan merek yang ternama, dan berkualitas.

Melihat dari fungsi sepatu tersebut membuat para produsen sepatu saling berlomba untuk menciptakan produk sepatu lari yang menarik bagi konsumen dengan menghasilkan produk yang inovatif baik dari segi bentuk hingga kualitas produk yang sesuai dengan minat konsumen yang selalu berubah-ubah. Mengingat banyaknya kompetitor pada bidang yang sama maka hal yang harus diperhatikan oleh para produsen sepatu adalah loyalitas dari konsumen tersebut terhadap produk yang di pasarkan, sehingga produsen tetap bisa menguasai pasar sepatu lari tersebut.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh usaha dan pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih [1]. Sehingga menjadi suatu hal yang harus mendapat perhatian yang serius dari para produsen karena banyaknya kompetitor baru yang bermunculan setiap tahunnya sehingga dapat mengancam

kelangsungan bisnis dari produsen sepatu tersebut jika perusahaan tidak mampu bersaing dengan para kompetitor.

Berikut beberapa posisi peringkat merek sepatu yang banyak digunakan berdasarkan tabel 1.1 hasil wawancara kepada seluruh anggota dari komunitas lari *runvolution*.

**Tabel 1.1 Hasil Wawancara Pada Komunitas Lari Runvolution Medan**

No.	Merk Sepatu	Runvolution Medan	Persentase (%)
1	Nike	52	39.1
2	New Balance	29	21.8
3	Adidas	28	21.05
4	Hoka One	24	18.05
Jumlah		133	100

Dari tabel 1.1 Dapat dilihat bahwa merek sepatu yang paling banyak digunakan oleh anggota dari komunitas lari runvolution Medan adalah sepatu merek Nike sebanyak 52 orang. Sepatu merek Nike ini sudah memiliki *brand image* yang kuat di Indonesia ini, bahkan hampir semua orang di Indonesia ini mengetahui merek sepatu ini sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitas dari sepatu merek Nike. *Brand Image* sendiri akan muncul dari suatu produk yang berkualitas dan bermanfaat akan membuat konsumen merasa puas dan perlahan akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Produk dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen ingat dan terbiasa dengan *brand* yang melekat pada produk tersebut. Selain kualitas yang dipandang baik oleh konsumen, *brand* yang terkenal pasti memiliki image yang positif juga di mata konsumen. *Brand image* sendiri merupakan persepsi yang ada dipikiran konsumen mengenai *image* sebuah *brand* [2]. Yang menjadi fenomena adalah pada tabel 1.1 dapat dilihat lebih banyak yang menggunakan sepatu merek New Balance daripada sepatu merek Adidas, sepatu merek New Balance juga memiliki berbagai macam diversifikasi produk dengan harga yang lebih terjangkau daripada sepatu merek adidas. Sedangkan sepatu merek Adidas merupakan salah satu produk yang memiliki berbagai macam diversifikasi produk yang sudah memiliki brand yang besar dan menjadi salah satu kompetitor daripada sepatu merek Nike.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen dengan menggunakan harga untuk memberi penilaian tentang suatu produk sebelum mereka membeli produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian suatu produk, konsumen cenderung memperkirakan harga dari produk barang tersebut, sebab konsumen tentunya akan memilih produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh mereka dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, setiap produsen harus berusaha memberikan harga yang terbaik karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. Berikut ini akan disajikan tabel yang berisi daftar harga dari masing-masing merek sepatu yang akan diteliti.

**Tabel 1.2 Daftar Harga dari Masing-Masing Merek Sepatu Yang Akan Diteliti**

No	Model Sepatu	Harga
1	Nike Epic React Flyknit Running Shoes	Rp.2.279.000
2	Adidas Ultraboost Running Shoes	Rp.3.000.000
3	New Balance Fresh Foam Beacon Running Shoes	Rp.1.099.000
4	Hoka One One Clifton 5 Running Shoes	Rp.1.799.000

Sumber dari [www.mapemall.com/2018](http://www.mapemall.com/2018)

Berdasarkan tabel 1.2 maka dapat dilihat bahwa dari data tersebut diketahui jika sepatu merek Nike bukan merupakan sepatu dengan harga yang terjangkau melainkan sepatu ini dijual dengan harga yang mahal sehingga tidak semua orang berminat untuk membeli sepatu tersebut terlebih banyak produsen-produsen sepatu lainnya yang memasarkan sepatu merek lain dengan harga yang lebih murah. Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan data bahwa mayoritas anggota pada komunitas lari Runvolution Medan memiliki sepatu dengan harga yang mahal yaitu sebanyak 60,15% menggunakan sepatu merek Adidas dan Nike sedangkan sebanyak 40,85% lainnya menggunakan sepatu dengan harga yang lebih murah yaitu sepatu merek New Balance dan Hoka One One. Hal itu terjadi dikarenakan anggota dari komunitas Runvolution Medan sebagian besar merupakan berprofesi sebagai pengusaha yang sukses sehingga harga tidak dipermasalahkan oleh anggota komunitas lari Runvolution Medan namun yang diperhatikan adalah kualitas produk dari sepatu merek Adidas dan Nike lebih baik dari segi kenyamanan, ketahanan, dan keamanan saat sedang digunakan berlari dibandingkan dengan sepatu merek lain, sehingga ketika menggunakan sepatu dengan harga yang lebih mahal anggota

Runvolution merasakan kenyamanan saat berlari sehingga performa mereka ketika berlari ikut meningkat.

Kualitas produk adalah sifat dari sebuah produk ataupun jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan masyarakat maupun memenuhi kebutuhan pelanggan [3]. Oleh karena itu, para konsumen tentunya ingin membeli produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri, maka produsen juga harus menjaga kualitas dari produk tersebut apabila ingin membuat para konsumen merasa puas sehingga terdapat kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Jika variabel kualitas produk dikaitkan dengan tabel 1.1 di atas maka dapat dilihat pengguna dari sepatu merek New Balance lebih banyak dari pengguna sepatu merek Adidas, hal tersebut karena sepatu merek New Balance juga memberikan banyak diversifikasi produk dari mulai sepatu khusus untuk wanita, sepatu khusus untuk berlari, sepatu khusus untuk sepak bola, dan masih banyak lagi lainnya sehingga lebih banyak pengguna sepatu merek New Balance daripada sepatu merek Adidas.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *brand image*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam memilih sepatu lari, dengan judul penelitian dalam skripsi ini adalah **Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Memilih Sepatu Lari ( Studi Kasus Pada Komunitas Lari Runvolution Medan )**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam memilih sepatu lari pada komunitas Runvolution Medan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam memilih sepatu lari pada komunitas Runvolution Medan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam memilih sepatu lari pada komunitas Runvolution Medan?

4. Apakah *brand image*, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam memilih sepatu lari pada komunitas Runvolution Medan?

### 1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian adalah:

1. Variabel independent adalah *brand image* (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas produk (X3).
2. Variabel dependent adalah loyalitas konsumen (Y).
3. Objek penelitian adalah anggota komunitas lari Runvolution Medan.
4. Periode penelitian dimulai tahun 2018.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada komunitas runvolution medan adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen dalam memilih sepatu lari pada komunitas Runvolution Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara persepsi harga terhadap loyalitas konsumen dalam memilih sepatu lari pada Runvolution Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam memilih sepatu lari pada komunitas Runvolution Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand image*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, terhadap loyalitas konsumen dalam memilih sepatu lari pada komunitas Runvolution Medan.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Sebagai masukan teoritis dan diharapkan mampu menambah wawasan ilmu dan juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian yang berhubungan tentang *brand image*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

## 2. Praktis

Bagi Peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk memperdalam pengetahuan mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam memilih sepatu lari pada komunitas Runvolution Medan.

### 1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini mendapatkan referensi dari penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Afif Rizal dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen(Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)” [2].

1. Penelitian terdahulu meneliti tentang variabel *brand image* dan variabel persepsi harga, pada penelitian kali ini ditambah dengan variabel kualitas produk karena menurut peneliti konsumen selalu berusaha untuk memperoleh kepuasannya dengan memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk adalah sifat dari sebuah produk ataupun jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan masyarakat maupun memenuhi kebutuhan pelanggan [3].
2. Objek pada penelitian sebelumnya adalah mahasiswa pengguna sepatu merek nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, sedangkan objek pada penelitian kali ini pada komunitas lari Runvolution Medan.
3. Tahun penelitian sebelumnya adalah tahun 2016, sedangkan tahun penelitian kali ini adalah tahun 2018.