

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Permainan bulutangkis merupakan salah satu cabang olahraga permainan yang populer dan banyak digemari masyarakat di Indonesia, bahkan di seluruh dunia. Banyak masyarakat yang menggemari olahraga bulutangkis tak terkecuali masyarakat Kabupaten Kebumen. Banyak masyarakat menjadikan olahraga bulutangkis sebagai hobi dalam memenuhi kegiatan berolahraga. Hampir setiap hari lapangan bulutangkis di kabupaten Kebumen ada yang bermain olahraga, terkadang juga ada yang sudah mempunyai jadwal pada hari tertentu untuk bermain bulutangkis. Oleh karena itulah maka bermunculan industri yang bergerak di bidang peralatan bulutangkis. Adanya kompetisi nasional dan internasional yang rutin setiap tahunnya memberikan peluang bisnis yang sangat besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang peralatan bulutangkis. Salah satu komponen penting dalam bermain bulutangkis adalah raket. Popularitas serta persaingan yang ketat antara pemain bulutangkis membuat para pemain harus memiliki peralatan yang berkualitas.

Salah satu yang harus di miliki oleh para pecinta bulutangkis adalah raket, oleh karena itu munculah berbagai perusahaan yang memproduksi raket dan raket yang sering dipakai oleh masyarakat Kabupaten Kebumen adalah raket merek Li-ning. Banyaknya perusahaan penjual peralatan bulutangkis di Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan antara perusahaan, supaya konsumen tertarik menggunakan produk tersebut.

Keadaan seperti ini membuat perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang efektif, yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk mengembangkan perusahaan. Salah satu kelompok perusahaan yang saat ini sedang berkembang adalah perusahaan alat olahraga, khususnya produk raket bulutangkis. Hal ini dilatar belakangi oleh kegiatan berolahraga semakin *trend*.

Li-Ning Company Limited merupakan sebuah perusahaan Tiongkok yang membuat sepatu atletik dan perlengkapan olahraga. Perusahaan ini menjadi sponsor bagi sejumlah atlet dan tim, baik di Tiongkok dan seluruh dunia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1990 oleh Li Ning, mantan pesenam Olimpiade asal Tiongkok. Hingga tahun 2015, Li Ning masih menjabat sebagai Ketua Direksi. Tahun 2005, Li-Ning membuat *joint-venture* dengan perusahaan pakaian olahraga Prancis, *AIGLE*, memberikan Li-Ning hak eksklusif untuk menjadi satu-satunya distributor produk *AIGLE* di Tiongkok selama 50 tahun. Pada tahun 2006, Li-Ning membukukan pendapatan sebesar US\$ 418 juta dan total keuntungan sekitar US\$ 39 juta. Hingga Maret 2007, Li-Ning memiliki 4,297 toko-toko ritel (www.wikipedia.org).

Pada Januari 2010, Li-Ning membuka kantor perwakilan AS dan *flagship store* di Portland, Oregon. Pada tahun 2010, sebagai bagian dari revitalisasi merek Li-Ning merilis logo dan slogan baru "Ràng Gǎibiàn Fāshēng" dalam bahasa Tiongkok, diterjemahkan sebagai "Membuat Perubahan" dalam bahasa Indonesia. Pada Januari 2011, Li-Ning bergabung

ke dalam kemitraan Acquity Group yang berbasis di Chicago untuk memperluas distribusi di Amerika Serikat (www.wikipedia.org).

Setelah itu, Li-Ning Company Limited meluaskan perusahaannya di Indonesia dengan nama perusahaan PT Sunlight Sport Indonesia. Perusahaan Indonesia dengan nomor registrasi 46/71768 diterbitkan pada tahun 2013. Alamat terdaftar: Jalan Pasar Baru Timur No. 11A RT. 004 RW. 04 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar, Jakarta Pusat 10710. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam jenis raket. Produk Li-ning mempunyai produk dengan kualitas bagus yang di kenal masyarakat Indonesia. Oleh karena itu raket merek Li-ning menjadi salah satu pilihan terbaik bagi masyarakat Indonesia saat ini. Meningkatnya aktivitas olahraga dan demam Bulutangkis yang melanda dimana-mana dan dapat diakses oleh masyarakat dengan mudah membuka peluang baru untuk memulai usaha Retailer olahraga. Perkembangan ekonomi, budaya dan teknologi telah membawa perubahan dalam sikap hidup seseorang didalam bidang olahraga bulutangkis yang telah menjadi salah satu olahraga yang populer di indonesia. Munculnya fenomena ini membuat retailer peralatan olahraga semakin banyak khususnya dalam bidang bulutangkis. Retailer olahraga ini menawarkan berbagai varian peralatan dan perlengkapan bulutangkis seperti shuttlecock, raket, sepatu dan lain-lain. (www.wikipedia.org). Masyarakat golongan menengah di Kabupaten Kebumen mulai sadar akan kebutuhan perlengkapan bulutangkis yang berkualitas khususnya raket. Hal ini dilakukan agar pemakaian raket saat bermain bisa lebih efektif.

Banyaknya pecinta olahraga bulutangkis saat ini akan meningkatkan sebuah keputusan pembelian raket (<http://mijil.id>). Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh apa saja yang membuat konsumen melakukan pembelian Raket merek Li-ning. Selanjutnya untuk mendukung penelitian tersebut, penulis melakukan observasi terhadap 30 responden yang telah melakukan pembelian raket merek Li-ning. Berikut hasil observasi yang di lakukan oleh penulis.

Tabel I- 1
Data Observasi Pada Pembeli Raket Merek Li-ning di Kabupaten
Kebumen 2023

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Brand Image</i>	13	43%
2	<i>Word Of Mouth</i>	8	27%
3	<i>Product Quality</i>	5	17%
4	Gaya Hidup Sehat	3	10%
5	Harga	1	3%
Total		30	100%

Sumber: hasil observasi pengguna raket Linning di Kabupaten Kebumen tahun 2023

Berdasarkan tabel I-1 diatas diketahui sebanyak 13 orang responden atau 43% menyatakan bahwa mereka membeli raket merek Li-ning karena *brand image*, sebanyak 8 orang responden atau 27% membeli raket merek Li-ning karena mendapatkan testimoni baik atau *word of mouth* raket merek Li-ning, dan sebanyak 5 orang responden atau 17% membeli raket merek Li-ning karena kualitas produknya yang bagus. Agar penelitian terfokus, dalam penelitian ini penulis mengambil 3 faktor teratas yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk diteliti berdasarkan hasil observasi pembeli raket

merek Li-ning 2023 dengan 30 responden yaitu *brand image*, *word of mouth*, dan *product quality*.

Memahami perilaku konsumen tentu sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran dengan baik agar penjualan selalu meningkat. Salah satunya dengan cara memperhatikan karakteristik konsumen, karena semakin perusahaan mengetahui karakteristik konsumen, akan lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika konsumen merasa kebutuhannya akan suatu produk terpenuhi, maka akan cenderung untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan pengguna raket merek Li-ning diketahui bahwa pembeli raket merek Li-ning memutuskan membeli karena untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam kegiatan berolahraga maupun aktivitas sehari-hari. Sebelum melakukan pembelian, pembeli mencari informasi di sosial media seperti *instagram*, *facebook* maupun di *youtube* untuk melihat *review* tentang raket merek Li-ning agar pembeli bisa mengevaluasi atau menilai apakah raket merek Li-ning bagus atau tidak. Setelah mengevaluasi dan menilai raket merek Li-ning pembeli akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap raket ini.

Konsumen cenderung merasa puas dengan sebuah produk biasanya ketika menggunakan produk yang berkualitas. Menurut Adriawan (2023) dan Pratama (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan pengguna raket merek Li-ning di Kabupaten Kebumen mendapatkan fenomena *product quality* yaitu mereka menyatakan bahwa raket terasa ringan saat digunakan serta nyaman dipakai. Hal ini dikarenakan Raket merek Li-ning memiliki salah satu teknologi unggulan yaitu teknologi *Aerotec-Beam System*. Teknologi ini terdiri dari serat karbon dan *Dinamic- Opt Shaft*. Serat karbon yang digunakan dalam raket ini memiliki struktur *Aero-Dynamic*. Faktor ini memberikan stabilitas dan ketepatan dalam setiap pukulan. Tidak hanya itu, raket Li-ning juga dilengkapi dengan Teknologi *Dynamic-Opt Shaft*. Dengan sistem ini, raket dapat mengurangi hambatan udara saat digunakan, sehingga pukulan akan menjadi lebih cepat dan kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2020) dan Pratama (2017) berhasil membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada raket.

Faktor selanjutnya yang perlu diperhatikan yaitu pemilihan *word of mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Wibisono (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Poerwanto dan Zakaria (2014) WOM merupakan media komunikasi yang terpercaya, karena dimulai dari pengguna yang sudah menggunakan sebuah produk dan merasakan kepuasan pembelian tersebut sehingga memberikan pengalamannya kepada orang lain untuk membeli produk tersebut. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi tersebut dilakukan secara komunikasi lisan dengan orang lain karena setiap harinya seseorang berbicara, bertukar pikiran, bertukar informasi, saling memberikan pendapat. Proses komunikasi tersebut merupakan sifat dari manusia yang ingin bersosialisasi dengan orang lain. *Word Of Mouth Communication* atau komunikasi lisan tergantung pada penyebaran informasi yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Solomon (2013) menyebutkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan informasi tentang produk yang disalurkan oleh individu ke individu lain.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan pengguna raket merek Li-ning di Kabupaten Kebumen mendapatkan fenomena *word of mouth* yaitu pecinta olahraga bulutangkis yang telah memakai raket merek Li-ning mayoritas menyarankan kepada orang lain untuk membeli raket merek ini ketika rekannya ingin membeli raket

bulutangkis. Pengalaman dari konsumen yang menggunakan raket merek Li-ning mereka cenderung menyarankan untuk membeli raket merek Li-ning .

Suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mencitrakan merek itu dibenak konsumen. Dengan demikian konsumen suatu perusahaan tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu produk atau jasa tersebut. Perusahaan-perusahaan selalu menganggap citra merek itu penting bagi kelangsungan hidup perusahaannya. Menurut Kotler dan Keller (2012:241) *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap beberapa pengguna raket Li-ning di Kabupaten Kebumen terkait dengan *brand image* raket merek Li-ning, masyarakat mempunyai *mindset* yang baik terhadap raket merek Li-ning entah dari pengguna lama atau konsumen yang baru membeli raket merek Li-ning sehingga persepsi masyarakat Kabupaten Kebumen terhadap raket merek Li-ning sangat tinggi, oleh karena itu raket merek Li-ning menjadi pilihan utama. Selain itu juga raket merek Li-ning sudah sangat terkenal di Kabupaten Kebumen karena masyarakatnya mengakui bahwa raket merek Li-ning adalah produk yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2023) dan Darmawan (2017) berhasil membuktikan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang judul “**Pengaruh *Product Quality*, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Raket Li-Ning Di Kabupaten Kebumen**”.

1.2. Rumusan Masalah

Banyaknya pencinta bulutangkis saat ini membuat meningkatnya pembelian pada raket bulutangkis, banyaknya merek membuat semakin lebih memilah milih raket yang kualitasnya bagus, banyak merek yang disarankan dari berbagai pecinta bulutangkis, dari berbagai merek sudah mempunyai nama yang terkenal, akibatnya konsumen harus benar-benar teliti dalam membeli raket. Keputusan pembelian pada raket Li-ning di Kabupaten Kebumen pada masa pandemi telah usai. Keputusan pembelian tersebut di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti *product quality*, *Word Of Mouth* dan *Brand Image*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Pratama (2017) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian oleh Wibisono (2021) *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Darmawan (2020) membuktikan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian raket Li-ning di Kabupaten Kebumen ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian raket Li-ning di Kabupaten Kebumen ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian raket Li-ning di Kabupaten Kebumen ?
4. Apakah *product quality*, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian raket Li-ning di Kabupaten Kebumen ?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap masyarakat Kabupaten Kebumen yang sudah pernah membeli raket Li-ning.
2. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *word of mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian raket Li-ning di Kabupaten Kebumen. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:190), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi dengan indikator menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu:

- 1)Kebutuhan
- 2)Publik
- 3)Manfaat
- 4)Sikap orang lain
- 5)Kepuasan

b. *Product Quality*

Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti 2010). Kualitas produk dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Sopiah dan Sangadji, (2016:80) yaitu:

- 1)*Performance* (kinerja)
- 2)*Reliability* (keandalan)
- 3)*Feature* (fitur)
- 4)*Durability* (daya tahan)
- 5)Konsisten
- 6)Desain

c. *Word Of Mouth*

Word of mouth marketing adalah kegiatan pemarkan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual suatu produk kepada calon konsumen lainnya

(Sumardy dkk, 2011:71). *Word of mouth dalam penelitian ini dibatasi pada indikator* menurut Ali (2020) yaitu

- 1) Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk
- 2) Merekomendasikan dengan item teman, keluarga
- 3) Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

d. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012:241) *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. *Brand image* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Lamb et all dalam Aprianto (2016) yaitu :

- 1) Merek mudah diingat
- 2) Kualitas keseluruhan produk
- 3) Keterkenalan produk
- 4) Merek terpercaya

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian akan menjadi terarah apabila dirumuskannya sebuah tujuan untuk penelitian tersebut, maka untuk mengarahkan penelitian ini penulis memiliki tujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh *product quality* terhadap Keputusan Pembelian raket Li-ning di Kabupaten Kebumen

2. Mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian raket Li-ning di Kabupaten Kebumen
3. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian raket Li-ning di Kabupaten Kebumen
4. Mengetahui pengaruh *product quality*, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian raket Li-ning di Kabupaten Kebumen

1.5. Manfaat Penelitian

Riset ini diharapkan memberikan manfaat. Adapun penjabaran dari manfaat riset ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dibidang pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi penelitian-penelitian serupa dimasa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau bahan masukan untuk pengambilan keputusan bagi perusahaan Li-ning Company Limited untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan terutama untuk raket Li-ning, sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *product quality*, *Brand Image* terutama *word of mouth* yang dilakukan konsumen meningkat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang lebih tinggi dan jumlah konsumen lebih banyak.