

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan industri mode dan gaya hidup yang semakin berkembang, persaingan di industri sepatu juga semakin ketat. Untuk tetap bersaing dan memperoleh keuntungan yang maksimal, perusahaan sepatu perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi industri sepatu yang semakin ketat. Untuk itu, perusahaan sepatu perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen. Karena sepatu adalah perlengkapan wajib bagi masyarakat terutama mahasiswa. Setiap brand pasti memiliki karakteristik yang berbeda sesuai kebutuhan konsumen, dari segi promosi, kualitas produk maupun citra merek brand tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah promosi, kualitas produk, dan citra merek.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Reebok merupakan salah satu merek sepatu yang terkenal di Indonesia dan juga salah satu merek sepatu tertua di dunia. Reebok telah menciptakan produk sepatu yang memiliki kualitas dan citra merek yang sangat baik. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya artis, influencer maupun masyarakat luas yang memakai produk Reebok.

Reebok telah berdiri sekitar 38 tahun. Reebok sendiri dibangun oleh Joseph William Foster. Pada 1890 di Holcombe Brook, sebuah desa kecil yang berjarak enam mil dari timur laut Bolton, Joseph William Foster membuat dan menjual sepatu untuk berlari setiap hari. Kemudian seiring berjalannya waktu, Foster mendirikan Reebok International Ltd. pada tahun 1985.

Reebok seringkali menawarkan sepatu dengan harga yang terjangkau, sehingga bisa menarik bagi konsumen yang mencari nilai tambah. Reebok juga merilis desain-desain yang stylish dan terkini yang menarik bagi berbagai segmen pasar, termasuk anak-anak, remaja, dan dewasa. Reebok juga dikenal

dengan desain sepatu yang nyaman dan mudah digunakan sehari-hari, terutama sepatu.

Reebok mempunyai pesaing merek sepatu yang cukup berat. Reebok sendiri mempunyai pesaing seperti: Nike, Adidas, New Balance serta lainnya. Brand Reebok mempunyai strategi pemasaran yang cukup baik pada pangsa pasar produk sepatu. Berikut ini tabel Top Brand Index yang menggambarkan posisi pangsa pasar Reebok dibanding dengan pesaingnya.

**Tabel 1 1**  
**Top Brand Index Sepatu Olahraga**

| Brand  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  |
|--------|-------|-------|-------|-------|
| Adidas | 38.60 | 37.60 | 34.80 | 34.70 |
| Nike   | 18.10 | 22.50 | 21.60 | 19.60 |
| Reebok | 5.30  | 7.50  | 4.40  | 4.20  |

Sumber: Top Brand Index

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Brand Reebok mengalami penurunan persentase TBI pada produk sepatu, pada tahun 2020 persentase 5.30 %, pada tahun 2021 mengalami peningkatan 7.50%, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan dengan presentase 4.40 %.

Dari tabel diatas tersebut dapat memberikan informasi bahwa adanya masalah dalam hal minat beli, hal ini dapat dilihat dari pangsa pasar sepatu Reebok yang cenderung menurun setiap tahunnya. Permasalahan pada minat beli ini dapat dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk, dan citra merek.

Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah aliran distribusi (Kotler & Amstrong, 2018). Promosi merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan membuat mereka tertarik untuk membelinya. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan di media massa, kegiatan promosi di toko-toko sepatu, atau melalui platform digital. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka terhadap sepatu Reebok.

kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang

diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, (Kotler & Amstrong, 2018). Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah sepatu Reebok yang memiliki kualitas tinggi, baik dari segi bahan, desain, maupun kenyamanan akan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka. Kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen

Disamping promosi dan kualitas produk, citra merek juga mempengaruhi minat beli. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen (Sari, 2013). Citra merek mencerminkan kesan, nilai, dan reputasi yang terkait dengan merek tersebut. Jika Reebok berhasil membangun citra merek yang positif, konsumen akan lebih condong untuk memilih produk mereka dibandingkan merek sepatu lainnya.

Pentingnya penelitian ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perubahan gaya hidup, tren fashion, dan tingginya ekspektasi konsumen terhadap produk sepatu. Promosi sebagai strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, sementara kualitas produk menjadi faktor kunci dalam mempertahankan konsumen. Citra merek Reebok juga akan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena citra merek mencerminkan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada sepatu Reebok. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan sepatu, terutama Reebok, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli Sepatu Reebok di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nasional ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli Sepatu Reebok di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nasional ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli Sepatu Reebok di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nasional ?

## C. Tujuan Penelitian & Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, sehingga dapat disimpulkan tujuan dalam penelitian ini meliputi :

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada sepatu Reebok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah promosi yang dilakukan oleh Reebok memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli .
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada sepatu Reebok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk Reebok mempengaruhi minat beli.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada sepatu Reebok. Tujuan selanjutnya adalah untuk menganalisis apakah citra merek Reebok memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

### Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai bahan membentuk konsep – konsep baru tentang Manajemen Pemasaran yang berdasarkan fakta khususnya yang berkaitan dengan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai suatu karya ilmiah hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran.

- b. Sebagai bahan acuan untuk mengadakan penelitian tentang masalah manajemen pemasaran dimasa mendatang.
2. Manfaat Praktis
    - a. Sebagai bahan masukan atau saran bagi perusahaan untuk menambahkan pengetahuan.
    - b. Membantu Perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan secara lebih strategis dengan mengidentifikasi pengaruh yang meningkatkan minat beli.
    - c. Sarana bertukar pikiran.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai kerangka pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas dan daya beli masyarakat.
2. Pemahaman dan pengetahuan mengenai dampak bagi masyarakat umum (konsumen). Pada promosi, citra merek dan kualitas Produk Reebok.
3. Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis selanjutnya. Kajian ini merupakan faktor penting dan standar untuk studi masa depan dengan masalah yang sama.

