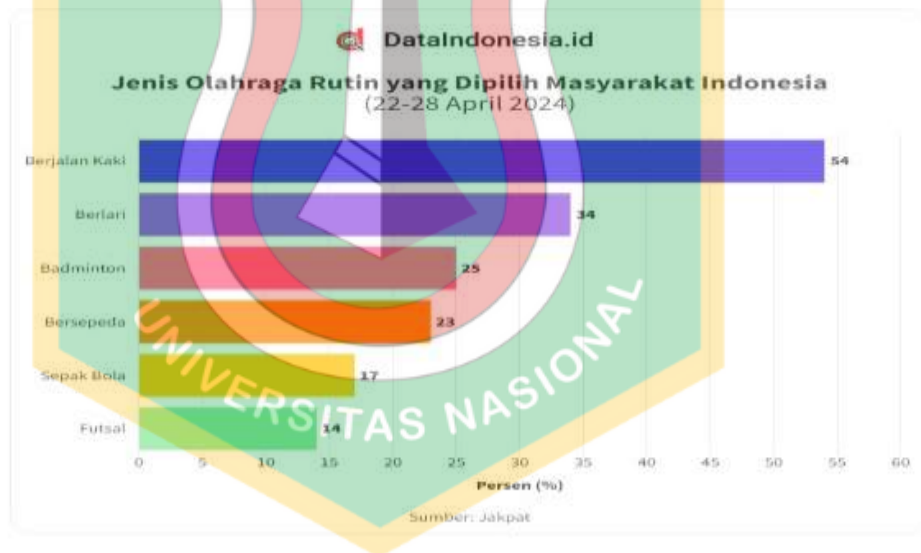


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Industri olahraga mengalami peningkatan yang cukup pesat dikalangan masyarakat. Tentunya hal ini diiringi oleh gaya hidup masyarakat modern yang mempunyai kesadaran yang cukup tinggi akan pentingnya Kesehatan jasmani dan rohani. Gaya hidup masyarakat modern yang cukup aktif, ditambah dengan akses informasi yang semakin cepat, membuat masyarakat termotivasi untuk terlibat dalam aktivitas olahraga, baik secara profesional maupun non-profesional. Banyak sekali aktivitas atau jenis olahraga yang populer dikalangan masyarakat mulai dari futsal, basket, sepak bola hingga bulutangkis yang membuat antusiasme masyarakat semakin tinggi terhadap olahraga. Dari sekian banyak olahraga dimasyarakat, bulutangkis menjadi salah satu olahraga yang mempunyai atensi yang cukup besar di masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1

Data Jenis Olahraga Rutin yang dipilih Masyarakat Indonesia (22-28 April 2024)

Sumber: dataIndonesia.id

Menurut grafik diatas, *badminton* atau bulutangkis menempati posisi ketiga dengan persentase 25%, hal ini menunjukkan bahwa olahraga bulutangkis cukup populer di Indonesia.

Dalam bulutangkis tentunya mempunyai elemen penting untuk mencapai performa terbaik. Tentunya hal ini harus diperhatikan bagi setiap pemain, mulai dari teknik, stamina, hingga perlengkapan bulutangkis tersebut. Banyak sekali perlengkapan yang mempunyai peran penting dalam olahraga ini, salah satunya adalah raket yang menjadi komponen inti dalam bulutangkis. Begitu banyak merek raket yang menawarkan kualitas yang beragam untuk pemain bulutangkis sendiri dan salah satu raket yang ada di Indonesia sendiri adalah Raket Lining.

Li-Ning merupakan salah satu merek asli Tiongkok yang berdiri sejak 1990 dan *brand* ini telah berkembang secara pesat sejak 30 tahun terakhir, mereka menjadi salah satu pemimpin di industri pasar global terutama pasar asia. Tidak hanya menjual berbagai macam peralatan bulutangkis, Lining juga menjual pakaian olahraga serta sepatu olahraga.

Lining mempunyai kompetitor di pasar raket Indonesia, tentunya merek-merek ini sangat *familiar*, seperti Yonex, Victor, Felet dan masih banyak lagi. Setiap merek tentunya *ingin* mencapai kualitas yang diinginkan dan dibutuhkan oleh setiap pemain badminton untuk bertahan di pasar raket di Indonesia.



Gambar 1.2 Data Top Brand Raket Badminton

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Raket Badminton 2020-2024**

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Yonex	66.70	69.30	69.30	64.10	77.30
Astec	6.70	7.30	7.30	10.50	11.00
Victor	2.90	3.50	3.50	5.00	8.80
Kawasaki	17.00	14.00	14.00	11.20	1.20
Li Ning	-	-	-	-	1.00

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan data Topbrand diatas, menunjukkan bahwa Lining menempati urutan terakhir, yakni sebesar 1% pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa merek Lining belum mampu bersaing di top brand, walaupun sudah lama masuk ke pasar raket Indonesia.

Dengan persaingan yang cukup ketat, Lining harus mempunyai strategi yang relevan pada produk raket di Indonesia. Hal ini sangat penting untuk memahami bagaimana perspektif konsumen dalam menanggapi minat mereka dalam melakukan pembelian ulang untuk menguatkan posisi Lining di Indonesia. Hal ini dapat menggambarkan adanya minat beli ulang dipengaruhi oleh setiap variabel yang ada, diduga oleh variabel kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth*.

Minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama. Hal ini biasanya terjadi apabila tingkat kepuasan konsumen terhadap produk itu serta kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:181) dalam (Nurhidayah Manurung & Hadian, n.d.-a) minat beli ulang adalah seberapa besar konsumen dalam melakukan pembelian merek dan jasa, ataupun seberapa kemungkinan konsumen untuk berpaling dari satu merek ke merek yang lain. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen tidak sebanding dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk, Kualitas produk merupakan komponen penting dalam mempengaruhi minat beli ulang, apabila kualitas produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh

konsumen, maka konsumen cenderung melakukan Pembelian ulang. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Keterkaitan antara kualitas produk dengan minat beli ulang menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Farhan Purnawarman et al., 2022). Hal ini, termasuk raket kategori *middle* yang menawarkan keseimbangan optimal, bahan berkualitas dan daya tahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

*Brand Image* juga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang. Dengan mengembangkan potensi *brand image* membuat kesan konsumen menjadi positif dan cenderung membeli produk tersebut secara berulang. (Surachman, 2008) Menjelaskan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, 3 desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Hubungan antara *brand image* dengan minat beli ulang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Hidayah & Apriliani, 2019).

Pengalaman positif yang didapat oleh konsumen terhadap pengalaman produk yang mereka pakai, membuat hubungan emosional antara produk dengan konsumen sehingga mendorong mereka untuk merekomendasikan kepada konsumen lainnya, sehingga mereka dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:512) dalam (Joesyiana et al., 2018a), Word Of Mouth adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Zainur Rohman et al., 2022a) menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

DKI Jakarta merupakan pusat dari kegiatan ekonomi maupun olahraga, membuat bulutangkis sebagai olahraga yang populer disini. Dengan berbagai macam komunitas, club serta lapangan bulutangkis tersebar luas mendukung minat

masyarakat terhadap bulutangkis itu sendiri. Oleh karena itu, penulis memilih DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penulis merasa tertarik dengan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK RAKET LI-NING DI DKI JAKARTA”**

### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka peneliti mendapatkan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang produk raket Lining di DKI Jakarta?
2. Apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang produk raket Lining di DKI Jakarta?
3. Apakah variabel *Word of mouth* berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang produk raket Lining di DKI Jakarta?

### **C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Ingin menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk raket Lining di DKI Jakarta.
- b. Ingin menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk raket Lining di DKI Jakarta.
- c. Ingin menganalisis *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang raket Lining di DKI Jakarta.

#### 2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Oleh karena itu, manfaat yang diperoleh dirincikan sebagai berikut:

##### a. Bagi Akademisi

Penelitian ini bertujuan untuk mengaplikasikan teori dan wawasan yang telah diperoleh selama perkuliahan serta pengalaman yang dimiliki. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai acuan dan perbandingan bagi penelitian

selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan word of mouth terhadap minat beli ulang produk raket Li-Ning.

b. Bagi Praktisi

Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan Li-Ning dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang mampu meningkatkan minat beli ulang serta memperkuat posisi produk raket di pasar.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber wawasan dalam melakukan studi lebih lanjut mengenai topik serupa di masa mendatang. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu peneliti lain dalam mengembangkan perspektif baru serta memperdalam analisis terhadap aspek yang relevan dengan penelitian ini.

