

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada industry mode dan olahraga global, merek sepatu menjadi peran penting dalam mempengaruhi tren gaya hidup dan preferensi masyarakat terhadap produk yang mengutamakan kenyamanan, kualitas, dan citra merek. Persaingan di pasar sepatu olahraga semakin ketat seiring dengan kesadaran masyarakat yang mengalami peningkatan terhadap pentingnya gaya hidup aktif serta penampilan yang modis. Dalam konteks tersebut, berbagai merek internasional berlomba-lomba menghadirkan inovasi dan strategi pemasaran yang efektif untuk memertahankan pangsa pasar serta meningkatkan keputusan pembelian di masyarakat.

Sebagai salah satu merek yang telah lama beroperasi dan berpengalaman. Reebok memiliki brand image yang kuat, dikenal luas di pasar internasional maupun domestic, dan terus mengikuti perkembangan zaman serta kebutuhan konsumen. Reebok berkomitmen untuk menyesuaikan produk dengan trn yang berkembang, terutama pada segmen remaja yang menjadi pasar dominan dalam industry fashion. Berbagai inovasi dilakukan, seperti penyediaan variasi warna, desain, serta teknologi pada produk sepatu untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen dalam bidang fashion saat ini.

Persepsi harga juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi ini tidak semata-mata berkaitan dengan harga nominal, melainkan dengan pandangan konsumen terhadap nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Sebagaimana dinyatakan oleh Werdiasih, Karnowati, dan Yoana (2022), konsumen akan cenderung membeli produk apabila harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan kualitas dan citra merek yang diperoleh.

Perkembangan fashion dan olahraga di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah serta tren gaya hidup urban mendorong permintaan terhadap produk-produk fashion dan olahraga yang memiliki nilai

merek tinggi, seperti Reebok, Nike, dan Adidas (Putra & Talumantak, 2022). Pergeseran perilaku konsumen dari sekadar membeli karena kebutuhan menuju pembelian karena citra dan nilai simbolik menjadi ciri utama pasar modern, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta Selatan.

Menurut penelitian oleh Alfian dan Nainggolan (2022), konsumen di daerah perkotaan cenderung mempertimbangkan kualitas produk dan *brand image* sebelum melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai keaslian produk, daya tahan, serta status sosial yang melekat pada merek tersebut. Faktor-faktor tersebut menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian.

Kecenderungan tersebut juga diperkuat oleh penelitian Ummat dan Hayuningtias (2022), yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi harga, konsumen bersedia membayar lebih mahal apabila merek dianggap memiliki reputasi dan kualitas yang baik. Fenomena ini terlihat pada berbagai produk fashion impor yang mampu mempertahankan pasar meski terdapat produk lokal dengan harga lebih terjangkau. Dalam konteks ini, Reebok menjadi salah satu merek global yang sukses mempertahankan posisinya di Indonesia berkat strategi citra merek yang kuat dan desain klasik yang melekat untuk anak remaja serta dewasa muda.

Selain faktor merek, persepsi harga turut memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Seperti dijelaskan oleh Ryananda, Udayana, dan Maharani (2022), persepsi harga tidak hanya terbentuk dari nominal yang tertera, tetapi juga dari penilaian konsumen terhadap *value for money* atau kesepadanan antara harga dan kualitas. Konsumen yang menilai harga sepatu bermerek seperti Reebok sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan cenderung memiliki keputusan pembelian yang positif.

Kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Menurut penelitian Anggraeni dan Soliha (2020), konsumen akan menilai kualitas produk berdasarkan bahan, kenyamanan, serta desain yang sesuai dengan tren. Dalam hal ini, Reebok unggul karena konsistensi desain dan ketahanan produk yang sudah dikenal luas di berbagai

kalangan. Kualitas yang baik bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Reebok mempunyai pesaing merek sepatu yang cukup berat. Reebok sendiri mempunyai pesaing seperti: Adidas, Diadora, Ardiles, Reebok 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 Merek Sepatu**

Brand	2023	2024	2025
Adidas	34.90%	35.10%	30.50%
Diadora	7.20%	8.90%	6.90%
Ardiles	7.90%	9.60%	8.20%
Reebok	5,60%	7,60%	5,80%

Sumber: Top Brand Award 2025

Penurunan angka Top Brand Index (TBI) Sepatu Reebok adalah indikator kuat yang mencerminkan penurunan pangsa pasar terhadap merek ini. Sebagai salah satu tolok ukur kredibel untuk menilai kekuatan merek di mata konsumen, TBI tidak hanya mengukur dari penurunan pangsa pasar, tetapi juga merek yang pertama kali diingat dan keputusan pembelian. Tingginya angka TBI pada Adidas dan Ardiles menunjukkan bahwa mereka lebih unggul dalam memengaruhi dan menguasai keputusan pembelian konsumen dibandingkan Reebok. Fenomena dari tanggapan masyarakat ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Sepatu Reebok mengalami penurunan, dan ini dapat dianalisis lebih lanjut melalui faktor-faktor psikologis dan pengalaman konsumen yang memengaruhi perilaku pembelian, seperti Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Image*, yang merupakan variabel utama dalam penelitian ini. Data ini mengindikasikan bahwa Sepatu Reebok belum berhasil membangun citra yang positif di kalangan pengguna di Jakarta Selatan.

Penelitian oleh Saputri dan Utomo (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu Reebok sangat dipengaruhi oleh citra merek dan persepsi harga. Konsumen di wilayah perkotaan seperti Jakarta menilai Reebok bukan hanya sebagai produk dengan kualitas yang baik, tetapi juga sebagai simbol pola hidup yang identik dengan kebebasan berekspresi.

Penelitian Hartono (2022) menemukan bahwa *brand image* memainkan peran mediasi penting antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya menilai produk dari fungsinya, tetapi juga dari makna simbolik yang melekat pada merek. Oleh karena itu, ketika pesaing menawarkan desain serupa dengan harga lebih rendah, persepsi terhadap citra merek menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Selain faktor merek dan kualitas, persepsi harga di kalangan konsumen muda Jakarta Selatan juga beragam. Menurut Putra dan Ridwan (2025), sebagian konsumen menganggap harga sepatu Reebok sepadan dengan nilai yang mereka peroleh, terutama karena merek ini memiliki reputasi global dan kualitas yang sudah terbukti. Namun, ada juga kelompok konsumen yang mulai mempertimbangkan alternatif merek lokal karena pertimbangan harga dan ketersediaan produk.

Keputusan pembelian produk sepatu Reebok tidak hanya berdasarkan kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* yang sesuai dengan identitas produk. Proses mental yang dilakukan pembeli sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang merupakan hasil dari keputusan pembelian mereka. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa tahap keputusan pembelian adalah ketika pembeli telah memutuskan apa yang akan mereka beli dan bersiap untuk melakukan transaksi atau menukar uang untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan paparan di atas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Reebok di Jakarta Selatan"**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka dirumuskan dalam pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Reebok di Jakarta Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Reebok di Jakarta Selatan?

3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu Reebok di Jakarta Selatan?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Reebok di Jakarta Selatan.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Reebok di Jakarta Selatan.
3. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sepatu Reebok di Jakarta Selatan.

### D. Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat berguna bagi pihak- pihak yang membutuhkan, termasuk perusahaan dan masyarakat umum. Berikut kegunaan dari penelitian ini meliputi:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk sepatu bermerek Reebok.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi pihak manajemen Reebok atau retail distributor-nya di Jakarta Selatan dalam memahami perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memperbaiki strategi pemasaran, penetapan harga, dan pengelolaan citra merek agar dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.