

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan dan berencana melakukan pembelian ulang merupakan hal yang paling berharga bagi perusahaan dibanding dengan konsumen baru yang akan berencana membeli produk atau jasa Yang, Ngo, Chen, & Xuan-thi, (2019). Rencana dari konsumen yang sudah membeli dan akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa di masa yang akan datang disebut dengan *Repurchase Intention* Yang et al., (2019). *Repurchase intention* juga termasuk kedalam salah satu dari perilaku kognitif konsumen yang menyatakan bagaimana individu bermaksud untuk membeli ulang produk atau jasa Younus, Rasheed, & Zia, (2015).

Tahun 1985 Warshaw dan Davish mengemukakan bahwa *Repurchase intention* mengacu pada rencana sadar seseorang untuk membeli ulang suatu produk atau jasa di kemudian hari yang didasari dengan kemampuan berkomitmen konsumen Kowang, Samsudin, Yew, & Hee, (2018). Sedangkan, Cronin pada tahun 1992 menyatakan bahwa *Repurchase intention* merupakan perilaku pelanggan yang memberikan respon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan atau membeli kembali produk atau jasa perusahaan tersebut. Lkhaasuren, Nam, Bang, & Kim, (2018).

Dalam era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin ketat, seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, perusahaan harus mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Salah satu persaingan bisnis yang ketat saat ini yaitu dibidang olahraga. Di zaman modern saat ini olahraga sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena dengan berolahraga selain untuk menjaga tubuh agar tetap sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam virus, penyakit yang dapat menghambat aktivitas, berolahraga juga menjadi alasan masyarakat untuk menghabiskan waktu luangnya terkait dengan hobi berolahraganya, contohnya dengan bermain sepak bola dan futsal. Apalagi ditambah negara Indonesia termasuk negara penggila futsal dan bola di dunia.

Dunia Olahraga Futsal merupakan hal yang sudah *familiar* bagi anak muda, khususnya bagi mereka yang menyukai olahraga. Tabel 1.1 menunjukkan Daftar Negara Penggila Futsal di Dunia Tahun 2022

TABEL 1.1
Daftar Negara Penggila Futsal Di Dunia tahun 2022

Negara	Peminat
Nigeria	83%
Indonesia	77%
Thailand	75%
Malaysia	70%

Sumber: Nielsen Sport/CNNIndonesia.com

Nigeria adalah negara dengan presentase penggila futsal nya paling tinggi dengan 83%, disusul Indonesia adalah negara kedua di dunia dengan presentase paling tinggi penggila futsal nya dengan 77% setelah itu ada Thailand dan Malaysia dengan presentase 75% dan 70%. Presentase itu mengalahkan negara-negara pengumpul gelar juara dunia seperti Argentina, Spanyol, Brazil, Italia, dan Jerman

Futsal dan sepak bola merupakan sempat menurun dan terhenti beberapa tahun karena kasus Covid-19. Tapi berjalannya waktu menurun nya kasus Covid-19 sekarang olahraga menjadi prioritas untuk mencegah kita terkena virus Covid-19. Sehingga pada era globalisasi dan dimasa pandemic covid-19 saat ini industri sepatu olahraga sepak bola dan futsal mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini terjadi karena tumbuhnya peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat dari olahraga bagi kesehatan. Apalagi dengan didukung perkembangan klub klub futsal dan sepakbola yang semakin banyak dan klub klub futsal terutama di Kota Bekasi seperti Kamiada Fc, Bie The Great (BTG Bekasi), Ahsan Indo Fc, Dan lainnya. Fakta ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepatu olahraga dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek dari dalam maupun luar negeri yang dipasarkan di Indonesia. Produsen sepatu olahraga merasa bahwa peluang ini jika dimanfaatkan dengan baik maka akan berdampak pada meningkatnya keuntungan jika mampu menciptakan produk sepatu olahraga yang sesuai dengan pangsa pasar.

Meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga masyarakat saat ini diiringi dengan berkembangnya pusat-pusat arena olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, lapangan badminton, jogging track, gym, dan masih banyak lainnya. Dalam berolahraga tentunya membutuhkan alat untuk menunjang kegiatan olahraganya. Hal ini merupakan peluang bagi produsen untuk memproduksi alat yang dibutuhkan untuk berolahraga seperti sepatu olahraga. Menurut Samad dan Wibowo (2016) pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian penting berbagai macam industri salah satunya yaitu industri sepatu futsal. Persaingan 2 industri dibidang sepatu futsal yang kompetitif ditunjukkan dari berbagai macam pilihan produk yang tersedia di pasar.

TABEL 1.2

Daftar Merek Sepatu Futsal Di Indonesia

Merek	Asal Negara
Adidas	Jerman
Nike	Amerika
Kelme	Spanyol
<i>Specs</i>	Indonesia
Umbro	Inggris
<i>League</i>	Indonesia
Mizuno	Jepang
Ortuseight	Indonesia

Sumber: bukalapak.com

Beberapa perusahaan besar yang memproduksi sepatu futsal seperti Adidas, Nike, Kelme, *Specs*, *League*, Umbro, *League*, Dan Mizuno. Dari perusahaan tersebut *Specs*, Ortuseight dan *League*, merupakan perusahaan lokal asli buatan Indonesia yang menantang perusahaan asing seperti Adidas, Nike, Umbro, Kelme, dan Mizuno.

Specs juga merupakan brand sepatu "Olahraga" asli Indonesia. *Specs* adalah brand sepatu olahraga yang diluncurkan pada tahun 1980, oleh PT. Panarub Industry. PT. Panarub Industry merupakan perusahaan yang juga memproduksi sepatu-sepatu merk dunia seperti Adidas, Mizuno, dan New Balance. Pada awal pendirian banyak yang tak sadar bahwa sepatu ini buatan Tangerang. Namun dari waktu ke waktu banyak yang mulai sadar bahwa sepatu *Specs* adalah produk "Made In Indonesia". Bahkan sampai saat ini banyak tim dalam negeri dan luar negeri baik sepakbola maupun futsal yang menggunakan apparel ini. Beberapa tahun lalu juga mereka (*Specs*) mensponsori Liga 1 2018. Sedangkan *League* merupakan brand sepatu olahraga asli Indonesia. Bermula dari tahun 2003 dibawah manajemen suatu perusahaan ritel dan marketing besar Indonesia, Berca Retail Group (BRG). Sepatu merk *League* ini diproduksi oleh PT Hardaya Aneka Shoes Indonesia (HASI) dan PT Nagasaki Pharamashose Industries (NASA) – keduanya anak perusahaan PT Central Cipta Murdaya (Berca Group). Sejak tahun 1980-an sampai dengan 31 Juli 2009 perusahaan ini memproduksi sepatu merk Nike. Sebelumnya, perusahaan yang sama juga memproduksi Adidas, yang tidak lain tidak bukan adalah brand dari Luar Negeri. Jadi *League* adalah produk

yang sekelas dengan sepatu dunia, karena pabrik sepatu ini adalah pabrik yang memproduksi sepatu adidas, nike atau merek lain selama sekitar 12 tahun. Tetapi memang dalam pemasarannya belum begitu besar seperti layaknya sepatu internasional lainnya seperti adidas, nike atau merek lainnya yang sudah mendunia. Namun seiring berjalannya waktu sepatu local tidak kalah dengan sepatu buatan luar negeri, sepatu buatan local seperti *Specs* dan *League* terus berinovasi melalui desain, bahan, maupun fiturnya.

Berikut adalah jenis, harga, dan bahan sepatu futsal *Specs* dan *League* di Toko Brando Sport 2019.

Tabel 1.3
Jenis, Harga, Dan Bahan Sepatu Futsal Merek *Specs* Dan *League* Di Toko Brandon Sport Bekasi 2019

No	<i>Specs</i>	<i>League</i>
1.	 <p style="text-align: center;"><i>Specs Lightspeed</i> Harga: Rp.425.000,- (Kulit Sintetis, Sol Rubber)</p>	 <p style="text-align: center;"><i>League LeviathanBlack Volt</i> Harga: Rp.359.000,- (Kulit Sintetis, Sol Rubber)</p>

2	 <p>Specs Metasala Harga: 529.000 (Kulit Sintetis,Sol Rubber)</p>	 <p>League Meister La Harga: 449.000 (Kulit Sintetis,Sol Rubber)</p>
3	 <p>Specs Forza Emperor Harga: 449.000 (Kulit Sintetis,Sol Rubber)</p>	 <p>Specs Emperor Harga: 410.000 (Kulit Sintetis,Sol Rubber)</p>

Sumber: Toko Brandon Sport Bekasi

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa bahan dasar yang digunakan oleh kedua produsen sepatu tersebut adalah sama , mereka sama sama menggunakan kulit sintetis dibagian atasnya dan rubber di bagian sol untuk bahan dasarnya. Namun ada perbedaan yang signifikan antara merek *Specs* dan *League* didalam klasifikasi harganya. *Specs* harganya jauh lebih tinggi dibandingkan *League* yang lebih murah daripada pesaingnya yaitu *Specs*.

Tabel 1.4
Data Penjualan Sepatu Futsal *Specs* Dan *League* Di Toko Brandon
Sport Bekasi Tahun 2019 – 2021

Tahun	<i>Specs</i>	<i>League</i>
2019	960	240
2020	600	100
2021	540	85

Sumber: Toko Brandon Sport Bekasi

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa data penjualan dari toko Brandon Sport terlihat bahwa jumlah penjualan Futsal *Specs* dan *League* sejak tahun 2019-2021 selalu mengalami penurunan. Akan tetapi di dalam tabel 1.4 menunjukkan bahwa *League* masih jauh tertinggal penjualannya dari pesaingnya yaitu *Specs*. Dari sini kita bisa bandingkan bahwa ada perbedaan yang signifikan pada data penjualan tersebut.

Dunia bisnis saat ini diwarnai oleh banyaknya persaingan perusahaan di berbagai industri. Pada hakikatnya, suatu industri ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut industri untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perkembangan industri sepatu olahraga khususnya sepatu futsal pada dewasa ini sangat pesat. Seiring dengan kemajuan teknologi dan tren olahraga, dunia bisnis sepatu dan perlengkapan olahraga futsal saat ini mengalami perubahan dan perkembangan yang begitu cepat.

Suatu industri dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pangsa pasar. Untuk melaksanakan strategi industri tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan karena para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari industri tersebut.

Produk dikatakan berhasil jika produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan mencapai target yang ditetapkan perusahaan, salah satu cara yang dapat diterapkan adalah dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produknya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan *Specs* berhasil mendapatkan penghargaan Pertama Indonesia Original Brand dari Majalah SWA untuk kategori sepatu olahraga.

Berikut gambar penghargaan yang didapatkan oleh *Specs* :



Gambar 1.1 Penghargaan *Specs*

Sumber : www.facebook.com

Sifat konsumen adalah berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih dan sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:231), produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan dipengaruhi oleh atribut produk. Atribut produk merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik atribut produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Awal berdiri brand *Specs* memang brand kelas bawah yang semua orang belum mengenalnya. *Specs* yang semakin giat dan selalu membuat inovasi terbaru dalam menghasilkan produk sepatu sepakbola dan futsal yang

berkualitas sehingga semua orang mengakui kehandalan produk *Specs*. Kesuksesan *Specs* dibuktikan dengan saat ini namanya masih eksis dan kemungkinan akan lebih populer di pasar Indonesia. Selain memproduksi sepatu olahraga sepakbola dan futsal yang sudah eksis di pasar Indonesia, *Specs* juga telah memproduksi kebutuhan sepatu olahraga lainnya seperti lari dan badminton.

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa data penjualan dari toko Brandon Sport terlihat bahwa jumlah penjualan Futsal *Specs* sejak bulan Januari sampai Maret 2022 selalu mengalami penurunan. Ini menunjukkan bahwa brand *Specs* menunjukkan *repurchase intention* sangatlah berkurang dikalangan para *customer* di daerah Bekasi.

Brand Familiarity dapat mengidentifikasi mutu produk baik berupa produk/jasa, disamping itu juga dapat meningkatkan efisiensi pembeli dimana pembeli biasanya membeli produk jasa yang mereka sudah kenal atau sudah *familiar* (Eun, Songye, & Brandi, 2018). Selain *Brand Familiarity*, *Perceived Quality* juga merupakan faktor yang mempengaruhi *Repurchase intention* karena dengan *familiar* atas sebuah *brand* maka persepsi akan kualitas atau jasa. *Perceived Quality* meningkatkan *Repurchase intention* produk atau jasa (Foroudi et al., 2018). *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) dapat didefinisikan sebagai bentuk pelayanan yang harus disesuaikan dengan harapan dan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Christoper et. al, 1996). *Perceived Quality* merupakan satu bagian yang terkait langsung dalam

Repurchase intention (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015). *Specs* mengeluarkan strategi seperti *Reliability* berupa kualitas dari iklan yang dipromosikan oleh perusahaan diberbagai media dan tempat seperti media *online* di *platform online* seperti youtube, Instagram, twitter, dan sendiri *Specs* hingga media *offline* seperti baliho, spanduk dan *billboard* diberbagai jalan, kreatif dan unik hingga dapat diingat oleh masyarakat luas dan menjadi viral di berbagai media *online*.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase intention*”**

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diidentifikasi bahwa kemudahan dalam mendapatkan apapun saat ini menimbulkan banyak persaingan ketat termasuk pada Industri olahraga. *Specs* sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut mengalami penurunan yang cukup drastis dalam kepopuleran, pengunjung, pemasukan yang menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* tidak optimal. penggunaan *brand familiarity* dan *perceived quality* dapat menjadi solusi dalam mengatasi *Repurchase Intention*.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah diatas maka fokus penelitian ini akan dibatasi pada masalah *Repurchase Intention* pada penjualan brand *Specs*.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Familiarity* pada pembelian brand *Specs*.
2. Bagaimana pengaruh *Perceived quality* pada pembelian brand *Specs*
3. Bagaimana pengaruh *Repurchase Intention* pada pembelian brand *Specs*.
4. Bagaimana pengaruh *Brand Familiarity*, *Perceived Quality*, terhadap *Repurchase intention* pada pembelian brand *Specs*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Familiarity* pada pembelian brand *Specs*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* pada pembelian brand *Specs*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Repurchase intention* pada pembelian brand *Specs*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase intention* pada pembelian brand *Specs*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* serta pengaruhnya terhadap *Repurchase intention*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis yaitu untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri *Music Streaming* untuk memperhatikan pentingnya *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality*.

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian penelitian selanjutnya.