

BAB I

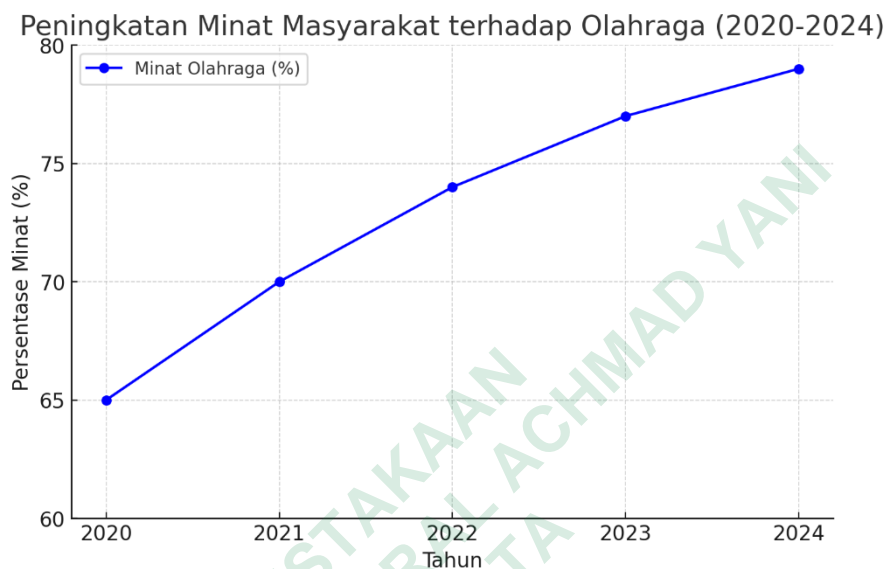
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pakaian olahraga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, yang terutama dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjalani gaya hidup yang sehat. (Huda, 2024). Laju penjualan produk olahraga di Indonesia meningkat 15% per tahun dalam lima tahun terakhir (APRINDO, 2023). Industri olahraga mengalami pertumbuhan yang signifikan, dan salah satu merek yang menonjol adalah Reebok. Data menunjukkan bahwa pasar pakaian olahraga di Indonesia tumbuh rata-rata 7,5% per tahun, dengan Yogyakarta sebagai salah satu kota dengan peningkatan permintaan yang tinggi (STATISTA, 2023). Fenomena ini tidak lepas dari tren global yang menunjukkan peningkatan minat masyarakat terhadap olahraga, terutama untuk tujuan menjaga kesehatan.

Besarnya partisipan pada beberapa jenis olahraga dapat menjelaskan bagaimana besarnya ukuran ekonomi terkait dengan industri olahraga, terutama belanja barang berupa sepatu dan pakaian olahraga (Mutohir et al., 2024). Dari beberapa kelompok partisipan tersebut hampir dapat dipastikan merupakan olahraga masyarakat yang bertujuan untuk menjaga kesehatan (Mutohir et al., 2024). Berikut adalah grafik yang menunjukkan peningkatan minat masyarakat terhadap olahraga di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024 yang

menggambarkan tren yang terus meningkat, dengan persentase minat yang mencapai 78% pada tahun 2024. Informasi tersebut dapat diamati pada Gambar1.



Gambar 1. 1 peningkatan minat masyarakat terhadap olahraga

Sumber : Mutohir et al (2024)

Laporan ini menyatakan bahwa sebagian besar (78%) mereka melakukan olahraga untuk tujuan menjaga kesehatan, sebanyak 6,6% untuk memperoleh kesenangan, dan sebanyak 4,7% untuk melepas stress. Sementara itu, mereka yang melakukan olahraga untuk menjadi atlet hanya sebesar 3,4% (Mutohir et al., 2024). Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa minat dan partisipasi masyarakat Indonesia dalam olahraga terus meningkat, didukung oleh berbagai inisiatif dan event olahraga yang mendorong keterlibatan aktif masyarakat (Mutohir et al., 2024).

Kota yang dikenal sebagai pusat berbagai kegiatan merupakan julukan yang tepat untuk Yogyakarta karena semua kegiatan ekonomi, pendidikan, jasa pelayanan, dan sosial budaya berada di Yogyakarta (Purwanto, 2021). Di

Yogyakarta, fenomena pengguna perlengkapan olahraga Reebok menunjukkan tren yang menarik (Purwanto, 2021). Sebagai kota pelajar dan tujuan wisata, Yogyakarta memiliki populasi yang beragam dengan tingkat kesadaran merek dan preferensi gaya hidup yang berbeda-beda. Dengan mayoritas populasi yang terdiri dari generasi muda, yang cenderung lebih aktif dalam berolahraga dan memperhatikan penampilan, terdapat peningkatan permintaan terhadap perlengkapan olahraga (Kemenpora, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa anak muda semakin menyadari pentingnya gaya hidup sehat dan penampilan yang baik. Di sisi lain, data statistik menunjukkan besarnya partisipasi olahraga kalangan anak muda Yogyakarta yang pada tahun 2025 mencapai 60% (Badan Pusat Statistik, 2025). Angka ini mencerminkan betapa besarnya minat generasi muda untuk terlibat dalam aktivitas fisik, yang semakin mengukuhkan tren positif ini. Dengan demikian, peningkatan minat olahraga diharapkan akan berdampak langsung pada permintaan produk-produk olahraga, termasuk *T*-perlengkapan olahraga merek reebok.

Adanya minat terhadap produk dari perlengkapan olahraga reebok yang ada di daerah Yogyakarta sepanjang waktu yang ditunjukkan dalam gambar dibawah ini yang menggambarkan tingkat ketertarikan terhadap subjek tertentu paling besar pada provinsi Yogyakarta dari bulan Maret 2024 hingga Maret 2025, sehingga dapat memberikan wawasan penting tentang dinamika popularitas dan tren yang terjadi selama periode tersebut (Google Trends, 2024). Dengan memanfaatkan data dari Google Trends (2024), penelitian ini berfokus pada identifikasi tingkat ketertarikan masyarakat terhadap produk perlengkapan

merek Reebok di berbagai wilayah di Indonesia. Temuan yang diperoleh dari data ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai daerah dengan tingkat ketertarikan terhadap perlengkapan olahraga merek reebok yang tinggi, sehingga dapat menjadi landasan efektif dalam merencanakan strategi pemasaran. Data ini bisa dilihat pada gambar 2.



Gambar 1. 2 Wilayah terbesar pengguna perlengkapan olahraga merek Reebok

Sumber : Google Trends

Berdasarkan data minat menurut subwilayah pada gambar, perlengkapan merek Reebok memiliki potensi pasar yang tinggi di beberapa daerah di Indonesia. Khususnya pada Daerah Istimewa Yogyakarta yang menunjukkan minat paling tinggi (100), diikuti oleh Daerah Khusus Ibukota Jakarta (93), Banten (66), Jawa Barat (64), dan Bali (62) (Google Trends, 2024). Dengan demikian, penelitian mengenai perlengkapan olahraga merek Reebok dapat difokuskan pada wilayah-wilayah ini, terutama di Yogyakarta, di mana tingkat ketertarikannya paling tinggi. Dengan adanya data ini dimaksudkan agar bisa dapat mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen yang ada di wilayah Yogyakarta mengenai perlengkapan olahraga merek reebok.

Kepuasan konsumen terhadap Reebok dapat dijelaskan melalui pendekatan Teori Diskonfirmasi Harapan (*EDT*). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh perbedaan antara harapan awal dan persepsi kinerja aktual suatu produk. Jika kinerja produk melebihi harapan (*positive disconfirmation*), maka konsumen akan merasa puas bahkan loyal. Sebaliknya, apabila kinerja produk tidak sesuai harapan (*negative disconfirmation*), konsumen akan kecewa dan cenderung tidak melakukan pembelian ulang (Oliver, 1980).

Kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap interaksi pelayanan yang mereka alami (Trianita & Damayanti, 2024). Cahya et al (2021) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan. Sebaliknya, ketika perusahaan gagal didalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan maka menjadikan harapan konsumen tidak tercapai sehingga cenderung mengalami ketidakpuasan. Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan banyak perusahaan menempuh berbagai alternatif salah satunya melalui peningkatan kualitas produk yang disampaikan kepada konsumen (Cahya et al., 2021). Terdapat sejumlah variabel yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, antara lain kualitas produk, citra merek, dan harga (Sulistiono & Nirawati, 2024). Perasaan senang ataupun kecewa berasal dari perbandingan antara kesan dan harapan individu terhadap sebuah kinerja suatu produk yang akan memengaruhi kepuasan konsumen (Kotler & Amstrong, 2016). Hal itu terjadi karena pelanggan yang loyal relatif

sulit berpindah merek dan akan menjadikan merek tersebut sebagai preferensi utama (Putra, 2022). Ketika dikaitkan dengan kepuasan konsumen, rasa puas dapat terjadi ketika seseorang menggunakan suatu merek yang mampu memenuhi harapannya (Putra, 2022). Dalam hal ini, produk perlengkapan olahraga dari merek Reebok secara konsisten mampu memberikan kepuasan yang khas bagi konsumennya karena berhasil memadukan kualitas material yang unggul, kenyamanan saat pemakaian, serta kekuatan citra merek berskala global. Kombinasi ini menciptakan pengalaman penggunaan yang tidak hanya dapat meningkatkan ekspektasi konsumen secara fungsional, tetapi juga akan menghadirkan nilai emosional berupa rasa bangga dan kepercayaan terhadap merek. Bagi konsumen, Reebok tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan aktivitas olahraga, melainkan juga merefleksikan gaya hidup aktif dan citra profesional dalam berolahraga (Fauzi et al., 2023).

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena kualitas mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang sesuai, bahkan melampaui, ekspektasi dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Tjiptono (2014) menambahkan bahwa kualitas mencerminkan nilai yang berorientasi pada pencapaian harapan pelanggan, dan mencakup dimensi produk fisik, layanan, sumber daya manusia, proses operasional, hingga lingkungan pendukungnya. Dalam konteks perlengkapan olahraga bermerek Reebok, misalnya pada produk kaos yang menggunakan bahan poliester, terdapat keunggulan seperti bobot ringan dan kemampuan cepat kering yang sangat

mendukung aktivitas olahraga. Namun demikian, penggunaan bahan sintetis seperti poliester menimbulkan kekhawatiran tersendiri, khususnya dalam aspek keberlanjutan lingkungan, mengingat potensi kontribusinya terhadap pencemaran ekosistem.

Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian Cahya et al. (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa diperkuat oleh penelitian Haryanto (2025) yang mengungkapkan bahwa konsumen Reebok di Yogyakarta merasa puas karena produk yang mereka gunakan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi dalam hal kualitas, kenyamanan, dan citra merek. Fenomena ini mencerminkan adanya *positive disconfirmation*, yaitu kondisi di mana pengalaman nyata melebihi harapan awal konsumen. Dampaknya, loyalitas konsumen semakin menguat—terlihat dari kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif secara sukarela (*word-of-mouth*).

Citra merek juga kemungkinan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Laili & Cangih, 2021). Menurut Cahyo et al (2023) citra merek bersumber dari hasil pengamatan dan kepercayaan yang didapat dari cerminan asosiasi serta ingatan yang diperoleh konsumen Menurut Ernawati, (2021) sebuah merek dapat tergambarkan secara menyeluruh dibenak masyarakat karena hasil kolektif informasi serta pengalaman yang didapatkan sebelumnya terkait merek tersebut. Perusahaan perlu secara aktif membentuk dan memperkuat citra merek di benak konsumen guna menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Citra merek yang kuat tidak hanya akan meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memberikan rasa nyaman dan menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan lain dalam industri sejenis (Ernawati, 2021).

Selain kualitas produk dan citra merek, aspek harga juga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Alfandy & Aryanto, 2023). Harga adalah sejumlah dana, layanan, atau barang yang diberikan konsumen sebagai alat tukar dalam memperoleh jenis produk dan layanan yang disediakan oleh pihak penjual. Sedangkan menurut Marlius & Jovanka, (2023) menyatakan bahwa harga dapat berupa uang, jasa, atau barang lain yang pembeli sediakan sebagai alat tukar memperoleh beragam produk serta pilihan jasa lainnya yang penjual tawarkan.

Reebok telah menjadi salah satu perusahaan bidang produksi perlengkapan olahraga yang dikenal luas di dunia. Perusahaan ini berstatus sebagai anak perusahaan dari Adidas, produsen sepatu ternama yang berasal dari Jerman. Dengan demikian, produksi Reebok mencakup berbagai produk seperti sepatu, tas, pakaian, dan perlengkapan khusus olahraga lainnya. Sebagai tambahan, Reebok pertama kali didirikan pada tahun 1890 oleh Joseph William Foster, yang menunjukkan sejarah panjang dan komitmen perusahaan terhadap inovasi dalam industri olahraga. (Merdeka.com, 2023).

Reebok menjadi perusahaan internasional yang memproduksi dan mendistribusikan berbagai perlengkapan olahraga untuk pria dan wanita. Produk-produk Reebok mencakup sepatu, pakaian, dan aksesoris olahraga yang dirancang untuk berbagai aktivitas seperti lari, latihan kebugaran, dan olahraga

lainnya (Bhasin, 2025). Produk perlengkapan olahraga merek Reebok dikenal memiliki kualitas tinggi dengan penggunaan bahan-bahan premium dan teknologi mutakhir. Misalnya, Pakaian olahraga Reebok menggunakan material yang *breathable* dan *fleksibel*, memungkinkan pergerakan bebas dan menjaga kenyamanan selama aktivitas fisik (Bhasin, 2025). Sebagai contoh, pakaian olahraga Reebok menggunakan material yang *breathable* dan *fleksibel* sehingga konsumen dapat melakukan pergerakan bebas dan tetap nyaman selama aktivitas fisik mereka. Oleh karena itu, membangun reputasi yang baik menjadi hal yang krusial. Melihat ke depan, laju pertumbuhan Reebok akan terus berkembang dan sangat potensial dalam menjaga kepuasan konsumennya.

Reebok juga memiliki citra merek yang kuat sebagai pelopor dalam industri pakaian olahraga (Bhasin, 2025). Merek ini dikenal karena kolaborasinya dengan atlet dan selebritas profesional untuk berinovasi dalam hal desain dan teknologi dan untuk memperkuat posisinya sebagai merek yang trendi dan dapat dipercaya. Reebok sering terlibat dalam mempromosikan kampanye sosial dan gaya hidup sehat (Bhasin, 2025). Seiring dengan itu, adanya citra merek yang bagus akan memiliki peningkatan pada kepuasan konsumen. Dengan kata lain, citra positif meningkatkan kepercayaan konsumen, yang berujung pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, kepercayaan yang terbangun memotivasi konsumen untuk memilih produk Reebok dibandingkan merek lain (Bhasin, 2025).

Selain kualitas produk yang baik dan citra merek, harga produk pakaian Reebok juga bervariasi sesuai jenis dan model. Secara umum, produk Reebok

berkisar dari harga menengah hingga tinggi, mencerminkan kualitas dan reputasi merek tersebut. Meskipun beberapa produk mungkin memiliki variasi harga lebih tinggi dibandingkan merek lain, investasi ini dianggap sepadan mengingat kualitas, desain, dan daya tahan yang ditawarkan oleh Reebok (Bhasin, 2025). Disisi lain, harga pada Reebok berkaitan erat dengan kepuasan konsumen karena dianggap memiliki kesesuaian antara harga dan kualitas serta konsumen juga merasa bisa mendapatkan nilai yang baik daripada produk yang mereka beli sehingga cenderung lebih puas. Sebagai contoh, apabila harga perlengkapan olahraga merek Reebok dianggap proporsional dengan kualitas dan desain yang ditawarkan, konsumen cenderung mengalami tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pembelian mereka. Sebagai contoh, jika perlengkapan olahraga merek Reebok tersebut diproduksi menggunakan material bermutu tinggi dan dirancang dengan estetika yang menarik serta memikat secara visual, konsumen kemungkinan akan menilai bahwa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat dan nilai yang diperoleh. (Dzulhamdi et al., 2024).

konsumen cenderung memiliki harapan tinggi karena reputasi global merek ini. Produk-produk Reebok seperti kaos olahraga, sepatu olahraga, kaos kaki olahraga, topi olahraga, jaket training, hingga tas olahraga menawarkan kombinasi kualitas, fungsionalitas, dan estetika yang kuat. Kaos dan jaket Reebok menggunakan material breathable dan fleksibel untuk kenyamanan maksimal saat berolahraga (Isu & Hadi, 2020). Sepatu Reebok didesain dengan teknologi bantalan dan daya tahan tinggi, cocok untuk berbagai jenis latihan. Tas

dan topi Reebok mencerminkan desain yang praktis serta stylish, memenuhi ekspektasi fungsional sekaligus gaya hidup aktif

Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen pada berbagai merek sepatu. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Sulistiono & Nirawati (2024) Dengan metode kuantitatif menunjukkan bahwa kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.

B. Rumusan Masalah

Dengan adanya beberapa hasil studi yang menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Sulistiono & Nirawati, 2024). Disisi lain, hasil temuan Sulistiono & Nirawati (2024) menunjukkan hasil variabel citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Lebih lanjut penelitian ini merupakan hasil replikasi studi yang dilakukan Sulistiono & Nirawati (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Sepatu Nike Di Surabaya. Perbedaan penelitian yang pertama yaitu, peneliti sebelumnya melakukan penelitian dengan objek sepatu NIKE, sedangkan penelitian ini dilakukan dengan objek perlengkapan olahraga merek Reebok. Kedua, peneliti sebelumnya menjadikan Surabaya sebagai tempat penelitian, sedangkan dalam penelitian ini adalah Yogyakarta. Ketiga, peneliti sebelumnya menghitung menggunakan alat pengukuran berupa SPSS, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan alat ukur berupa SmartPLS. Berdasarkan latar belakang dan

faktor-faktor tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Perlengkapan Olahraga Merek Reebok di Yogyakarta”.

Dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perlengkapan olahraga merek Reebok di Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perlengkapan olahraga merek Reebok di Yogyakarta ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perlengkapan olahraga merek Reebok di Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen perlengkapan olahraga merek Reebok di Yogyakarta .
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen perlengkapan olahraga merek Reebok di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen perlengkapan olahraga merek Reebok di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan akan memberikan manfaat bagi pengembangan teoritis dalam bidang pemasaran, terlebih dalam lingkup kepuasan konsumen. Dengan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga, hasil penelitian akan memperkaya literatur sebelumnya terkait faktor pengaruh kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak, termasuk kalangan perusahaan maupun konsumen.

a. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan bagi manajemen Reebok untuk memahami pengaruh kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan dapat merumuskan alternatif strategi lain yang lebih efektif dalam menunjang peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen.

b. Konsumen

Penelitian ini berpotensi mendorong peningkatan mutu layanan dan produk yang diberikan kepada konsumen, mengingat perusahaan dapat menyesuaikan strategi bisnisnya berdasarkan kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang terungkap melalui hasil penelitian ini.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini memusatkan analisis pada berbagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap perlengkapan olahraga merek Reebok di wilayah Yogyakarta. Adapun ruang lingkup serta batasan penelitian ini mencakup sejumlah aspek berikut:

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini akan menguji tiga variabel eksogen, yaitu:

- a. Kualitas Produk – Meliputi bahan, kenyamanan, daya tahan, desain, dan teknologi yang diterapkan dalam perlengkapan olahraga Reebok (Bhasin, 2025).
- b. Citra Merek – Menyoroti persepsi konsumen terhadap Reebok, termasuk reputasi merek, kepercayaan, dan daya tarik emosional (Bhasin, 2025).
- c. Harga – Menilai apakah harga produk sesuai dengan persepsi konsumen terkait manfaat yang diperoleh (Hidayah & Nugroho, 2023).

Peneliti juga akan menguji variabel endogen, yaitu kepuasan konsumen, yang mencerminkan sejauh mana ekspektasi konsumen terpenuhi setelah menggunakan produk.

2. Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan tidak meluas di luar konteks yang ditetapkan, terdapat beberapa batasan sebagai berikut:

1. Merek Produk: Penelitian ini hanya berfokus pada perlengkapan olahraga merek Reebok, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk merek perlengkapan olahraga lainnya seperti Nike, Adidas, atau Puma.
2. Wilayah Geografis: Responden penelitian hanya berasal dari Yogyakarta, sehingga hasil penelitian tidak dapat langsung diaplikasikan pada kota atau daerah lain.
3. Karakteristik Responden: Hanya konsumen yang telah membeli dan menggunakan perlengkapan olahraga merek Reebok yang akan menjadi bagian dari sampel penelitian, untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terhadap produk.
4. Variabel yang Diteliti: Penelitian ini hanya meneliti tiga faktor (kualitas produk, citra merek, dan harga) sebagai determinan kepuasan konsumen, sehingga tidak mempertimbangkan faktor lain seperti promosi, layanan pelanggan, atau pengalaman berbelanja.