

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Di era globalisasi saat ini dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih saat ini menjadikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang dapat memperluas pangsa pasar produk dari perusahaan Indonesia dan keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian pemasar harus lebih pandai dalam menghadapi persaingan dalam pengembangan usaha, mengembangkan produk atau desain produk, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk yang efektif.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa, mempunyai tujuan masing-masing untuk mengembangkan perusahaan. Kondisi pertumbuhan usaha bisnis saat ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari berdirinya perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis yang akan dijadikan sebagai pesaing, sehingga akan menimbulkan terjadinya persaingan dalam merebut pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini hendaknya perusahaan lebih mengetahui pangsa pasar, produk atau jasa yang akan di produksi ditawarkan dan dipasarkan ke konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Tamhrin Abdullah, 2017:14). Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk sangat tergantung pada strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan mengembangkan permintaan konsumen. Apabila omset penjualan mengalami penurunan, maka harus dilakukan analisis atau penelitian apakah hal tersebut disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang sudah mulai berubah.

Suatu perusahaan mengharapkan supaya hasil penjualan dapat selalu meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka akan mengalami penurunan volume penjualan. Dan apabila perusahaan tersebut mengalami penurunan produksi dari tahun ke tahun maka akan dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan bangkrut.

Persaingan bisnis merupakan hal yang sangat wajar di dalam dunia bisnis. Dimana setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai macam jenis produk, keunggulan dan manfaat produknya yang dipasarkan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus lebih pintar dalam menciptakan hubungan antara produk yang ditawarkan dengan konsumen yang akan membeli. Perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan menang dalam persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Salah satu usaha yang berkembang cukup pesat yaitu bidang olahraga, yang mulai populer dikalangan masyarakat Indonesia. Dengan olahraga, pemerintah mengharapkan masyarakat bisa hidup lebih sehat. Maka di dalam bidang alat-alat olahraga menjadi prospek dalam memajukan prestasi dalam olahraga Indonesia. Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat khususnya dibidang peralatan dan perlengkapan olahraga. Hal ini ditandai dengan banyaknya jenis usaha yang beroperasi di bidang olahraga.

Seiring dengan perkembangan zaman, kesadaran masyarakat dalam pentingnya berolahraga semakin meningkat. Berolahraga tidak hanya untuk menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh, namun menjadi suatu hobi bagi masyarakat untuk berolahraga. Aktivitas olahraga telah menjadi bagian dari kehidupan setiap orang, baik anak-anak, remaja, orang dewasa bahkan bagi para pemula.

Salah satu olahraga yang banyak digemari oleh masyarakat adalah bulutangkis. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tempat dan gedung yang digunakan untuk bermain bulutangkis. Bulutangkis adalah cabang olahraga yang termasuk ke dalam kelompok olahraga permainan. Bulutangkis dapat dimainkan di dalam maupun diluar ruangan. Bulutangkis merupakan salah satu olahraga yang terkenal di dunia yang digemari dan diminati berbagai kelompok dan umur, berbagai tingkat keterampilan serta jenis kelamin. Baik pria maupun wanita dapat memainkan olahraga ini didalam maupun diluar ruangan sebagai persaingan dalam bermain. Untuk dapat bermain bulutangkis,

dibutuhkan berbagai macam peralatan dan perlengkapan yaitu raket dan shuttlecock.

Persaingan pasar raket bulutangkis di Indonesia menjadi semakin ketat pada saat ini. Berdasarkan citra merek (*brand*) raket bulutangkis yang beredar di Negara Indonesia membuktikan bahwa pentingnya peran merek yaitu sebagai pengidentifikasi produk, simbol atau desain yang dijadikan sebagai pembeda dengan produk pesaing lainnya. Oleh karena itu konsumen dibuat bingung oleh banyak pilihan merek disekitarnya, maka diperlukan usaha untuk membentuk sesuatu yang digunakan sebagai penguat merek dan mengenalkan merek ke masyarakat.

Li-Ning dan Yonex merupakan merek raket yang cukup terkenal kalangan pecinta olahraga Bulutangkis, produk raket sejenis tersebut hanya dibedakan dari label atau merek. Konsumen berbeda-beda dalam memutuskan untuk membeli kedua raket tersebut. Ada konsumen yang membeli raket merek Li-Ning karena citra merek, karena setiap merek mempunyai keunggulan yang berbeda-beda. Adapula konsumen membeli raket karena harga dan kualitas produk, karena sebagian dari konsumen beranggapan bahwa harga mempengaruhi kualitas produk yang baik.

Sebuah merek sudah mempunyai keunggulan tersendiri. Salah satu merek raket terkenal di Indonesia adalah Li-Ning. Raket Li-Ning yang berasal dari China ini sudah cukup dikenal banyak orang sebagai produk yang berkualitas tinggi dan tidak mudah rusak. Raket Li-Ning dijadikan sebagai raket

bulutangkis terbaik dan menjadi merek raket bulutangkis andalan bagi atlet kelas dunia. Dirancang khusus sedemikian rupa, supaya raket ini memiliki pengendalian yang sempurna.

Raket Li-Ning merupakan salah satu merek raket bulutangkis terbaik di dunia yang telah banyak dipakai oleh atlet profesional. Raket ini dibuat dengan teknologi tinggi untuk memaksimalkan permainan bulutangkis di lapangan. Keunggulan raket Li-Ning dibandingkan raket Yonex yaitu karena raket Li-Ning mempunyai desain produk yang sangat modern dan spesifikasi raket yang menarik dan unggul yang memang lebih bagus dari raket Yonex. Berdasarkan harga raket Yonex yang terlalu tinggi dan raket Li-Ning mempunyai harga dibawah raket Yonex harga yang diberikan raket Li-Ning jauh lebih murah dengan kualitas produk yang sama dengan raket Yonex. Selain itu raket Li-Ning lebih mudah untuk disesuaikan dengan genggam tangan, dalam artian lebih mudah beradaptasi dengan raket Li-Ning daripada raket Yonex.

Toko Raket Murah Surabaya merupakan salah satu bisnis yang cukup berkembang di bidang peralatan olahraga Bulutangkis, mulai berkembang selama 2 tahun terakhir dan banyak diminati oleh pecinta Bulutangkis, karena selain banyak merek terkenal, harga yang diberikan cukup bersahabat, Toko ini juga menyediakan penjualan tukar tambah raket bekas, serta menjanjikan kualitas produk yang baik. Dapat dikatakan berkembang karena toko ini memiliki sistem online atau penjualan secara online yang dapat dijangkau

oleh masyarakat luas. Sistem penjualan online yang digunakan adalah media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Shopee. Bahkan pengiriman raket di toko ini sampai ke luar. Serta harga yang ditawarkan jauh lebih murah daripada toko pesaing lainnya, maka tak heran bila banyak konsumen yang lebih memilih membeli raket di Toko Raket Murah Surabaya karena toko ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat Surabaya.

Tabel 1.1
“Volume Penjualan selama Tahun 2020”

No	Bulan	Volume Penjualan	Persentase
1.	Januari	Rp 8.250.000	47%
2.	Februari	Rp 9.000.000	43%
3.	Maret	Rp 7.125.000	38%
4.	April	Rp 12.000.000	77%
5.	Mei	Rp 13.375.000	89%
6.	Juni	Rp 16.500.000	92%
7.	Juli	Rp 17.375.000	94%
8.	Agustus	Rp 8.250.000	57%
9	September	Rp 11. 625.000	74%
10.	Oktober	Rp 9.000.000	43%
11.	November	Rp 10.200.000	63%

Sumber : Pemilik Toko Raket Murah Surabaya

Berdasarkan tabel volume penjualan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan Raket Li-Ning di Toko Raket Murah Surabaya mengalami peningkatan dan penurunan pada setiap bulannya. Dan pada beberapa bulan terakhir terlihat penjualan raket Li-Ning mengalami peningkatan yang cukup signifikan, kenaikan pada Bulan April sebesar 77% pada Bulan Juli sebesar 94%, sedangkan pada Bulan Oktober mengalami penurunan sebesar 43%, dikarenakan kondisi perekonomian yang kurang membaik dan konsumen lebih mendahulukan kebutuhan pokok. Dan pada Bulan November mengalami peningkatan kembali sebesar 63%. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh minat masyarakat akan pentingnya berolahraga.

Probabilitas adalah suatu ukuran tentang kemungkinan suatu peristiwa akan terjadi dimasa yang akan datang. Probabilitas dinyatakan antara 0 sampai 1 atau dalam persentase. Teori probabilitas (ilmu peluang) adalah sebuah metodologi yang berusaha mengungkapkan terjadinya variasi random didalam sebuah sistem melalui data empiris.

Menurut (Hayter, 2012) probabilitas merupakan salah satu ilmu yang menarik dan juga paling berguna pada area matematika. Probabilitas merupakan ilmu dasar bagi inferensi statistik melalui eksperimen dan analisis data. Melalui aplikasi untuk masalah seperti penilaian reliabilitas suatu sistem, interpretasi akurasi pengukuran, dan pemeliharaan kualitas yang sesuai, teori probabilitas sangat relevan dengan ilmu teknik sekarang ini.

Sedangkan produk pesaing dari raket Li-Ning adalah raket Yonex yang juga mempertimbangkan unsur citra merek, harga dan kualitas produk dalam bersaing di bidang peralatan bulutangkis. Dalam memutuskan untuk membeli raket Li-Ning dan konsumen tidak jauh berbeda bila membeli raket sejenis Yonex, konsumen memutuskan membeli raket Yonex karena citra merek yang terkenal, harga yang bersahabat, dan kualitas produk yang menjamin tidak mudah rusak.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini meneliti tentang probabilitas, yaitu bagaimana konsumen lebih memilih membeli raket Li-Ning daripada membeli raket Yonex berdasarkan citra merek, harga, dan kualitas produk. Dan penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana konsumen lebih memilih membeli raket Li-Ning daripada membeli raket Yonex dengan mengadakan suatu penelitian yang berjudul **“Probabilitas Konsumen Membeli Raket Li-Ning Terhadap Pesaing Raket Yonex Berdasarkan Aspek Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk (Studi pada Toko Raket Murah Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

a. Probabilitas Marjinal

1. Bagaimana Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning dan raket Yonex berdasarkan aspek Citra Merek ?

2. Bagaimana Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning dan raket Yonex berdasarkan aspek Harga?
3. Bagaimana Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning dan raket Yonex berdasarkan aspek Kualitas Produk?

b. Probabilitas Bersama

1. a. Bagaimana probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning berdasarkan aspek citra merek ?
b. Bagaimana probabilitas konsumen membeli raket Yonex berdasarkan aspek citra merek ?
2. a. Bagaimana probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning berdasarkan aspek harga ?
b. Bagaimana probabilitas konsumen membeli raket Yonex berdasarkan aspek harga ?
3. a. Bagaimana probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning berdasarkan aspek kualitas produk ?
b. Bagaimana probabilitas konsumen membeli raket Yonex berdasarkan aspek kualitas produk ?
4. a. Bagaimana probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning berdasarkan aspek citra merek dan harga ?
b. Bagaimana probabilitas konsumen membeli raket Yonex berdasarkan aspek citra merek dan harga ?

5. a. Bagaimana probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning berdasarkan aspek citra merek dan kualitas produk ?
b. Bagaimana probabilitas konsumen membeli raket Yonex berdasarkan aspek citra merek dan kualitas produk ?
6. a. Bagaimana probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning berdasarkan aspek harga dan kualitas produk ?
b. Bagaimana probabilitas konsumen membeli raket Yonex berdasarkan aspek harga dan kualitas produk ?
7. a. Bagaimana probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning berdasarkan aspek citra merek, harga dan kualitas produk ?
b. Bagaimana probabilitas konsumen membeli raket Yonex berdasarkan aspek citra merek, harga dan kualitas produk ?

c. Probabilitas Bersyarat

1. Bagaimana Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning terhadap pesaing raket Yonex berdasarkan aspek Citra Merek?
2. Bagaimana Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning terhadap pesaing raket Yonex berdasarkan aspek Harga?
3. Bagaimana Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning terhadap pesaing raket Yonex berdasarkan aspek Kualitas Produk?

1.3 Tujuan Penelitian

a. Probabilitas Marjinal

1. Untuk menganalisa Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning dan raket Yonex berdasarkan aspek Citra Merek.
2. Untuk menganalisa Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning dan raket Yonex berdasarkan aspek Harga.
3. Untuk menganalisa Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning dan raket Yonex berdasarkan aspek Kualitas Produk.

b. Probabilitas Bersama

1. a. Untuk menganalisa probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning terhadap aspek citra merek.
b. Untuk menganalisa probabilitas konsumen membeli raket Yonex terhadap aspek citra merek.
2. a. Untuk menganalisa probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning terhadap aspek harga.
b. Untuk menganalisa probabilitas konsumen membeli raket Yonex terhadap aspek harga.
3. a. Untuk menganalisa probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning terhadap aspek kualitas produk.
b. Untuk menganalisa probabilitas konsumen membeli raket Yonex terhadap aspek kualitas produk.
4. a. Untuk menganalisa probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning terhadap aspek citra merek dan harga.

- b. Untuk menganalisa probabilitas konsumen membeli raket Yonex terhadap aspek citra merek dan harga.
- 5. a. Untuk menganalisa probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning terhadap aspek citra merek dan kualitas produk.
b. Untuk menganalisa probabilitas konsumen membeli raket Yonex terhadap aspek citra merek dan kualitas produk
- 6. a. Untuk menganalisa probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning terhadap aspek harga dan kualitas produk.
b. Untuk menganalisa probabilitas konsumen membeli raket Yonex terhadap aspek harga dan kualitas produk.
- 7. a. Untuk menganalisa probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning terhadap aspek citra merek, harga dan kualitas produk.
b. Untuk menganalisa probabilitas konsumen membeli raket Yonex terhadap aspek citra merek, harga dan kualitas produk.

c. Probabilitas Bersyarat

- 1. Untuk mengetahui probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning terhadap pesaing raket Yonex berdasarkan citra merek.
- 2. Untuk mengetahui probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning terhadap pesaing raket Yonex berdasarkan harga.
- 3. Untuk mengetahui probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning terhadap pesaing raket Yonex berdasarkan kualitas produk.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1.4.1 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Toko Raket Murah Surabaya serta referensi untuk penelitian lanjutan terkait dengan tema dan topik probabilitas dan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan untuk menarik minat beli konsumen agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli di Toko Raket Murah Surabaya.

1.4.2 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan bisnis dan sebagai referensi peneliti selanjutnya khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan sektor pemasaran yaitu probabilitas.