

BAB I

PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Masalah

Industri olahraga saat ini menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat, kemajuan teknologi dan dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat cepat sehingga menyebabkan meningkatnya daya beli konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang ingin mendapatkan produk yang terbaik. Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat membuat perusahaan perlu memanfaatkan sumber daya secara maksimal, termasuk usaha mempengaruhi konsumen, diantaranya melalui citra merek produk.

Futsal adalah olahraga yang digemari masyarakat. Olahraga futsal membutuhkan sepatu dengan spesifikasi tertentu dengan beragam model sehingga berpengaruh pada harga yang ditawarkan konsumen. "Pengertian Harga itu sendiri adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang" (Buchori Alma, 2011:169) faktor untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sudut pandang konsumen tentang harga seringkali digunakan sebagai acuan yang dihubungkan dengan seberapa besar manfaat yang dirasakan. Konsumen sangatlah selektif dalam memilih harga, karena konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan mereka pilih setelah mengetahui harga yang cocok sesuai pertimbangan mereka.

Merek sepatu futsal juga menjadi pertimbangan sendiri oleh para konsumen.”Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda ,symbol, atau desain (atau kombinasi dari semua ini) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk, yang bias sebagai barang berwujud,jasa,organisasi,tempat,orang atau ide/gagasan”(Nandan & Susiilo Wi 1 Hary, 2012:49).Merek-merek produk sepatu yang beredar dipasar tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan, Pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran. Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu dapat lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut.

Selain harga dan merek, konsumen juga akan mempertimbangkan kualitas produk barang yang akan mereka beli. “Kualitas dapat didefinisikan sebagai *achieving the customer and stakeholder satisfactions while adhering to business ethics, human values and the statuory, legal and regulatory requirements*”. Purushothama dalam (Hana, Wiwik, & Muhammad, 2015:5)Yaitu kualitas bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan pemangku kepentingan sambil berpegang pada etika bisnis, nilai manusia dan persyaratan serta peraturan hukum. Kualitas mempunyai peranan yang langsung terasa pada produk. Hal ini semakin

mendekatkan pemasar dengan nilai nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kualitas yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih atau ciri khas dari produk tersebut yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya dan membandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Produk dengan penampilan terbaik belum tentu memiliki kualitas terbaik. Untuk itu Produsen dituntut untuk membuat produk produk yang bervariasi dan inovatif serta menjaga kualitas produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pasar saat ini.

Kualitas produk yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Setelah itu konsumen pastinya akan terlebih dahulu membandingkan produk mana yang paling sesuai dengan kriterianya dengan membandingkan berapa harga yang harus dikeluarkan, merek apa yang tersedia dengan harga tersebut dan juga kualitas seperti apa yang didapat oleh konsumen jika harus mengeluarkan dana sebesar harga yang tertera di dalam produk tersebut baru melakukan keputusan pembelian. “Keputusan pembelian adalah memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif” (J. Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011:211).

Penelitian tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. yang terbaru Daniel Reven, (2017) yang mengangkat judul “Analisis Pengaruh Desain produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa pada persamaan pertama, desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian hasil pengujian pada persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan 4 hipotesis yang ada dalam penelitian ini diterima. Nurul Fatmawati, A dan Euis Soliha(2017) Juga melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda” . Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian.

Muhammad Riduansyah, Suharyono dan Zainul Arifin(2016)meneliti “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu merek Adidas di Adidas Storr Mal Olympic Garden Malang)”.Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), dan kesan kualitas (X3) berpengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Lily Harjati dan Lusya Olivia Sabu G (2014) meneliti ” Pengaruh Persepsi

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kualitas produk *The Body Shop* sesuai butir pernyataan kuesioner. Responden setuju memiliki keputusan pembelian terhadap produk *The Body Shop*. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan, (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur”. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas.. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas. Kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas.

Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu asal Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya Adolf (Adi) Dassler, yang mulai memproduksi sepatu pada tahun 1920-an. Adidas sendiri merupakan brand sepatu Internasional yang memiliki pabrik hampir di setiap negara di dunia. Adidas memproduksi sepatu dengan berbagai model seperti sepatu sepak bola, sepatu basket, sepatu lari dan sepatu futsal. Khusus untuk sepatu Adidas model sepatu bola dan sepatu futsal di Indonesia sendiri sudah banyak diproduksi dengan standard quality yang telah dikontrol oleh perwakilan Adidas yang ada di Indonesia yaitu PT. Trigaris Sportindo yang sering disebut sebagai Adidas Indonesia yang berpusat di Jakarta. Urusan memilih sepatu ini, tidak hanya soal kenyamanan saja melainkan juga

bagian dari penampilan. Bagi sebagian masyarakat merek dan tampilan bukan nomor satu, apalagi bagi yang memiliki keterbatasan dana. Di Indonesia, menggunakan salah satu merek sepatu yang sedang naik daun dan mulai banyak diminati oleh pemain futsal profesional maupun amatir. Sepatu Adidas tidak kalah dengan produk ternama lainnya. Sepatu Adidas juga memiliki banyak motif atau variasi model sepatu dengan harga yang bervariasi. Menggunakan sepatu bermerek seperti Adidas membuat seorang pemain lebih percaya diri dalam hal penampilan. Sepatu Adidas sangat diminati terbukti dari pengamatan pada tempat futsal di seluruh kota Lumajang. Menurut hasil pengamatan sementara konsumen pemakai sepatu memilih produk ini karena selain mereknya sedang naik daun di dalam negeri, kualitas yang diberikan juga sangat memuaskan dan memberikan rasa nyaman bagi penggunaannya. Harga yang diberikan juga bervariasi tergantung tipe sepatunya juga sangat terjangkau bagi konsumen dan mudah didapatkan di toko maupun online shop.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul tentang **“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Lumajang (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Futsal Adidas di Lumajang Sport Centre)”**.

1.2 Batasan Masalah

Agar pemmasalahan dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu luas dan lebih terfokus pada satu permasalahan yang diteliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini dengan pembatasan sebagai berikut :

- a. Penelitian ini membahas tentang Manajemen Pemasaran yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari harga sebagai (X_1), citra merek sebagai (X_2), kualitas produk sebagai (X_3) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).
- b. Penulis melakukan penelitian pada salah satu produk sepatu yaitu adidas yang ada di Lumajang.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu futsal adidas di Lumajang Sport Centre.

c.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Lumajang Sport Centre?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Lumajang Sport Centre?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Lumajang Sport Centre?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Lumajang Sport Centre?

4.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang berhubungan dengan penerapan sistem antrian, dikaitkan dengan kepuasan nasabah. Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Lumajang Sport Centre.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Lumajang Sport Centre.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Lumajang Sport Centre.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Lumajang Sport Centre.

4.5 Kegunaan Penelitian

Hasil Dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkaitan, yaitu :

- a. Bagi STIE Widya gama Lumajang.

Dengan Penelitian ini dapat dijadikan untuk bahan informasi, perkembangan ilmu dan kreativitas mahasiswa STIE Widya gama Lumajang khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.

- b. Bagi peneliti

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana 1 Progam Studi Manajemen di STIE Widya gama Lumajang.

- c. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan untuk mengetahui seberapa besarkah Pengaruh Harga ,Citra Merek dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Futsal Adidas di Lumajang Sport Centre)terhadap keputusan pembelian konsumen akan sepatu adidas.

d. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian berikutnya terkait pengaruh harga,citra merek,dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

