

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat yang diakibatkan oleh selera, kebutuhan, dan daya beli konsumen yang berubah ubah. 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 produknya.

Salah satu produk yang dibutuhkan oleh sebagian konsumen adalah sepatu. Sebagian orang membelinya memang karena membutuhkannya untuk dipakai dan untuk dikoleksi, hal ini terjadi karena anak muda jaman sekarang menggunakan hanya untuk gaya hidup semata. Tetapi biasanya sepatu dipakai dalam selang selang waktu pada sebagian orang. Orang-orang memakainya untuk aksesoris dalam beraktifitas misalnya dalam berolahraga. Sebagian besar orang suka dengan aktifitas yang satu ini karena berolahraga dapat menyehatkan jasmani dan senang.

Konsumen dalam hal memilih produk ditawarkan dengan banyak pilihan yang semakin beranekaragam. 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, karena merek yang populer di pasaran. Hal ini dikarenakan memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal, sehingga dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari setiap produk yang bermunculan dipasaran, dan perusahaan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti citra merek, kualitas produk dan harga suatu produk.

Citra merek juga dapat menjadi magnet yang kuat dalam persaingan untuk memperebutkan dan memenangkan pasar konsumen. “Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut“ (Keller Dalam Erna, 2008:165). 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. Citra merek merupakan aspek yang penting dengan kualitas produk dan harga itu sendiri.

Tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen hanya terpaku pada citra merek saja, kualitas produk juga sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu produk. “Kualitas produk adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*” (freddy rangkuti,2013:83). Kualitas mempunyai imbas 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 setiap kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Produk dengan penampilan terbaik belum tentu tidak menjamin produk memiliki kualitas baik kualitas . Tampilannya tidak yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar, oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan konsumen dan pasar.

Selain itu ada juga faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu harga. “Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar” (Husein Umar,2005:32). Harga menjadi faktor untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sudut pandang konsumen tentang harga seringkali digunakan sebagai patokan yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan nilai suatu barang. Konsumen sangat sensitif terhadap harga, sehingga ketika harga yang diberikan relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. “Keputusan pembelian adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada atau mendefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan

sebagai cara pemecahan masalah” (Georgy R.Terry dan A.F Stoner dalam Agustinus Johanes 2016:45).

Penelitian tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Ni Putu Novia Karlina (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Afif Zamroni (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. Mengungkap hasil bahwa seluruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Junio Andreti *et.al* (2013) dengan judul *The Analysis Of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality On Customers' Buying Decision Of Convenience Store: A Survey Of Young Adult In Bekasi, West Java, Indonesia*, memaparkan hasil bahwa variabel *Price, Promotion* dan *Service Quality* merupakan variabel dengan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Denny Saputra (2014). *Effect Product Quality, Promotion, and Brand Image On Purchase Decision Of Nike Sport Shoes*. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek mampu menjelaskan keputusan

pembelian sebesar 42,9%. Sedangkan sisanya 57,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati.

Menggunakan sepatu bermerek sepatu Adidas, Nike maupun Puma, menjadi kebanggaan tersendiri bagi setiap pemain futsal. 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 Specs tidak kalah dengan produk ternama dari luar negeri karena kualitas yang disuguhkan hampir sama. Specs juga memiliki banyak motif atau variasi model sepatu dengan harga yang lebih terjangkau, Menggunakan sepatu Specs sekaligus membuktikan bahwa orang-orang Indonesia menghargai dan mencintai karya pada produk dalam negeri hal ini membuat produsen lebih percaya diri dalam mengembangkan kualitas produknya. Sepatu Specs sangat diminati terbukti dari pengamatan pada tempat futsal di seluruh kota Lumajang. Rata-rata setiap pemain futsal menggunakan sepatu tersebut dalam pemakainya. Menurut hasil pengamatan sementara konsumen pemakai sepatu memilih produk ini karena selain mereknya sedang naik daun di dalam negeri, kualitas yang diberikan sama dengan merek yang ada diluar Negeri dan memberikan rasa nyaman bagi penggunanya, Harga yang diberikan juga bervariasi tergantung tipe sepatunya juga sangat terjangkau bagi konsumen dan mudah didapatkan di toko maupun online shop

Oleh karena itu penelitian ini mengambil topik tersebut dengan judul Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu

Specs (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Specs Di Lumajang *Sport Centre*). Peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh, seberapa besar citra merek, kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepatu Specs.

## 1.2 BATASAN MASALAH

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini perlu diadakannya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman dari pembaca. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini adalah penelitian dibidang pemasaran yang membahas citra merek, kualitas produk, harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.
2. Citra merek yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah persepsi responden atas merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek sepatu Specs Lumajang *Sport Centre*.
3. Kualitas produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan positioning pada merek sepatu Specs Lumajang *Sport Centre*.
4. Harga yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar pada merek sepatu Specs Lumajang *Sport Centre*.
5. Keputusan pembelian dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada atau mendefisikan

sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah pada merek sepatu Specs Lumajang *Sport Centre*.

6. Penelitian ini dilakukan di tempat futsal *Lumajang Sport Centre* (LSC) di Lumajang

### 1.3 PERUMUSAN MASALAH

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

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

### 1.4 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 citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.
2. Untuk mengetahui terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

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

### 1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Hasil dari penelitian yang tertulis diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis sendiri, pihak lembaga pendidikan dan pihak lain yang kiranya berkepentingan dengan masalah ini. Berikut ini penulis sampaikan mengenai penelitian :

#### a. Bagi Lumajang.

Dengan adanya penelitian diharapkan pengumpulan dan pengolahan data menjadi informasi yang berguna sebagai bahan masukan dan sebagai sumbangan pemikiran untuk penyempurnaan kebijakan dalam pembelian sepatu Specs.

Bagi Peneliti

- 1) Untuk memenuhi salah satu tugas akhir perkuliahan dalam mencapai gelar Sarjana S1.
- 2) Untuk mengaplikasikan dan membandingkan antara teori-teori yang didapat dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada dilapangan, dan untuk lebih memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran.

#### b. Bagi Peneliti lain

- 1) Diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak yang berkaitan untuk melakukan penelitian yang sama



- 2) Memberikan masukan bagi disiplin ilmu pemasaran tentang hal-hal yang perlu diperhatikan dalam aplikasi keilmuannya.

