

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan persaingan yang semakin tajam dan permintaan pasar semakin meningkat, banyak berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Perusahaan harus bisa menetapkan dan menerapkan kebijakan dan strategi yang tepat untuk konsumen maupun pesaing dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dengan semakin banyaknya pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepatu yang memberikan kualitas yang bagus, dengan berbagai model, desain yang cukup bersaing. Menggunakan sepatu bermerek ternama seperti Adidas, Nike maupun Puma, jadi kebanggaan tersendiri bagi setiap orang. Urusan memilih sepatu ini, tidak hanya soal kenyamanan saja melainkan juga bagian dari penampilan. Tapi bagi sebagian orang, soal merek dan tampilan bukan nomor satu, apalagi bagi yang memiliki keterbatasan soal dana.

Di Indonesia, salah satu merek yang mulai banyak diminati adalah Specs. Dengan harga yang lebih terjangkau, Specs bisa jadi pilihan. Tidak hanya itu, menggunakan sepatu Specs sekaligus membuktikan kecintaan pada produk dalam negeri(futsalzoneindonesia.com).

PT. Panatrade Caraka Specs adalah perusahaan yang bergerak dibidang *sports (sport brand & retail)* yang berdiri pada tahun 1994 serta berlokasi di Jl. Daan Mogot 151 Jakarta. PT. Panatrade Caraka (Specs) adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi perlengkapan olahraga merek Specs sejak tahun 1994. Specs adalah merek olahraga nomor satu di Indonesia, terutama dalam sepak bola dan futsal. Specs memiliki berbagai produk yang bervariasi dari sepatu olahraga, pakaian olahraga, peralatan olahraga, dan mencakup semua jenis olahraga dari futsal, lari, badminton, tenis, bola, voli, dan lain-lain (text-id.123dok.com).

Seiring berjalannya waktu PT. Panatrade Caraka (Specs) mengembangkan usahanya dengan tidak hanya menjual produk yang merek produksi tetapi juga ingin menjual merek perlengkapan olahraga lainnya, untuk itu PT. Panatrade Caraka (Specs) membuka toko fisik yang tidak hanya menjual produk yang diproduksi tetapi juga menjual untuk merek olahraga lainnya seperti Adidas, Nike, Uhlsport, Lining, Arena, dan lain-lain. Toko fisik ini berdiri tahun 2005 dan sudah memiliki cabang sebanyak 20 cabang yang tersebar diberbagai kota di Indonesia (text-id.123dok.com).

Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada setiap individu dalam masyarakat yang berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, pusat kebugaran dan jogging di perumahan-perumahan serta masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan penting bagi setiap individu-individu dan saat ini sudah menjadi gaya hidup.

Persaingan diindustri sepatu olahraga yang kompetitif ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia dipasar. Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Nike dan Puma merupakan produsen yang menghasilkan sepatu olahraga, begitu juga dengan Specs yang merupakan produk asli Indonesia, yang harus mampu untuk bersaing dalam memasarkan produknya didalam negaranya sendiri. Gencarnya promosi, tawaran harga yang kompetitif, maupun citra merek yang membuat Specs harus mampu untuk meningkatkan kebijakan-kebijakan dari segi harga, promosi, dan citra merek, agar dapat berkembang dan meningkatkan pasaran yang lebih luas lagi. Untuk itu Specs harus menghasilkan produk yang lebih berkualitas, dengan harga yang lebih mudah dijangkau dan promosi yang lebih baik lagi dibandingkan produk lain agar produk Specs tetap dipilih oleh konsumen.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler dan Keller, 2009:20). Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon konsumennya untuk menarik perhatian konsumen dan menghadapi dari para pesaing.

Menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta

ide-ide. Menurut Swastha (2000:10) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Seorang pemasar harus lebih jeli dalam membaca perubahan-perubahan yang terjadi didalam maupun di luar lingkungan perusahaan, karena penting untuk mengetahui apa kelebihan, kekurangan, ancaman dari pesaing dan tren atau mode yang sedang dianut pada saat tertentu. Dengan demikian perusahaan dapat membuat strategi yang lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan usahanya dan lebih siap dalam menghadapi persaingan-persaingan yang mungkin terjadi di masa yang akan datang. Para pemasar membutuhkan informasi yang tepat dan akurat, serta dapat dilakukan terhadap konsumen, pesaing dan merek mereka. Dengan mendapatkan pemahaman konsumen yang menyeluruh dan mendalam, akan membantu memastikan bahwa produk yang tepat dipasarkan pada konsumen yang tepat dengan cara yang tepat (Kotler dan Keller, 2009:29).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001:226).

Menurut Pratiwi dan Khuzaini (2017), bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan Sari, dkk (2014). Hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa harga berkaitan

dengan keputusan pembelian, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang juga berpengaruh pada penjualan produk dipasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan.

Selain harga, promosi juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berusaha untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen (Sari, dkk, 2014). Hasil ini juga sejalan dengan Riyono dan Budiharja (2016), bahwa promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi konsumen tetap setia untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Hasil penelitian Pratiwi dan Khuzaini (2017), bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putra, dkk (2016) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih suatu merek. Citra merek merupakan serangkaian

asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli atau bahkan loyalitas merek dari konsumen.

Penelitian ini mengambil objek di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun karena, mahasiswa di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun banyak yang menggunakan sepatu merek Specs. Oleh sebab itu, maka penelitian ini mengambil judul: **Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Specs.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka permasalahan yang diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Specs ?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Specs ?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Specs ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Specs

2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek Specs
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Specs

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Specs

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produknya, sehingga perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya pada tahun berikutnya.

2. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima di bangku kuliah pada kenyataan yang ada dalam perusahaan dan untuk menambah pengetahuan dan memperluas cakrawala pikir terutama yang berhubungan dengan masalah harga dan informasi produk.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab ini akan diuraikan mengenai apa yang menjadi alasan dalam penulisan judul atau latar belakang masalah dan untuk memperjelas permasalahan yang muncul. Selain itu, di dalam bab

ini juga dijelaskan mengenai perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Di dalamnya diuraikan mengenai teori-teori yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Teori-teori tersebut dikutip dari beberapa literatur serta dari referensi perusahaan yang akan dijadikan objek penelitian. Selain itu, di dalam bab ini juga dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukan penelitian selanjutnya, disamping itu juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesa dari penelitian ini.

BAB III : METODA PENELITIAN

Di dalamnya diuraikan mengenai variable penelitian dan definisi operasional. Dijelaskan pula mengenai metode pengumpulan sampel dan populasi, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data yang digunakan serta dijelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data penelitian; hasil penelitian; dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran bagi penelitian selanjutnya.