

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Riset harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian menarik diteliti karena dari sejumlah hasil penelitian menunjukkan hasil beragam (Evelina, dkk, 2012; Antonius, dkk, 2013 ; Listyorini dkk, 2013 Mongi, 2013; ;Yazia, 2014; Lotulung dkk, 2015; Achidah, dkk 2016; I.Santoso, 2016; Aristo, 2016; Listyawati, 2017).

Pertama: Hasil penelitian dari Evelina, dkk, (2012) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Kedua: Hasil penelitian dari Antonius, dkk, (2013) Strategi Diferensiasi, Citra merek, Kualitas dan Harga terhadap keputusan pembelian mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian.

Ketiga: Hasil penelitian dari Listyorini dkk, (2013) pengaruh positif kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat, hal ini berarti apabila kualitas produk, harga, dan promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi.

Keempat: Hasil penelitian dari Mongi, dkk (2013) adalah menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kelima: Hasil penelitian dari Yazia, (2014) ini valid, variabel harga dan variabel iklan dalam penelitian ini tidak valid. Dalam menguji asumsi klasik, model multikolinieritas regresi bebas dan terdistribusi normal. Atau secara individual dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk. Sedangkan variabel iklan tidak mempengaruhi.

Keenam: Hasil penelitian dari Lotulung dkk, (2015) menunjukkan kualitas produk, harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan secara parsial kualitas produk.

Ketujuh: Hasil penelitian dari Achidah, dkk (2016) variabel promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji f bahwa secara bersama – sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedelapan: Hasil penelitian dari I.Santoso, (2016) membuktikan efek signifikan dari produk, kualitas layanan, harga, dan suasana toko pada minat beli konsumen.

Kesembilan: Hasil penelitian dari Aristo, (2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Woles Chips.

Kesepuluh: Hasil penelitian dari Listyawati, (2017) bahwa keputusan pembelian dapat mempengaruhi terhadap lokasi konsumen. Sementara

kelengkapan produk, produk kualitas dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari seluruh jurnal yang disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah situasi konsumen itu sendiri. Selain itu, faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara industri sepatu dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh produsen dalam memberikan harga dan kualitas tambah bagi konsumennya (Listyawati, 2017).

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat

harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak (Evelina, dkk, 2012)

Converse merupakan brand asal Malden, Massachusetts yang berdiri pada tahun 1908. Sejak saat itu Converse secara terus menerus melakukan inovasi baru dalam setiap pembuatan produk sepatunya. Agar setiap konsumen selalu merasa puas ketika membeli produk sepatunya, Converse merilis sepatu dengan bahan yang terkadang suka tidak terpikirkan oleh kompetitornya. Produk industri sepatu juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek sepatu yang beredar di pasaran industri olahraga di Indonesia sekarang ini berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa dan Asia seperti Converse, Vans, Nike, Adidas. Merek-merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Brand Sepatu yang menjadi pilihan favorit 2016**

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Converse/ All Star	31.6%	TOP
Nike	9.0%	
Bata	7.0%	
Vans	5.9%	
Ardiles	3.6%	

*Sumber: www.topbrand-award.com*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa ada beberapa merek sepatu yang menawarkan produk sejenis. Converse menjadi Top Brand Award pada tahun 2016 terbukti bahwa Converse dapat bersaing dengan menawarkan beragam jenis produk yang berkualitas. Dari uraian diatas maka peneliti ingin

mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas terhadap pengambilan keputusan pembelian, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul “Faktor Keputusan Pembelian pada Sepatu Converse”

## **B. Perumusan Masalah**

Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang memberikan respons positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk akan memberikan nilai lebih bagi pemakai dan penetapan harga yang baik akan meningkatkan proses pembelian maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar targetnya dengan selektif mungkin (Evelina, dkk, 2012; Antonius, dkk, 2013 ; Listyorini dkk, 2013 Mongi,2013; ;Yazia, 2014; Lotulung dkk, 2015; Achidah, dkk 2016; I.Santoso, 2016; Aristo, 2016; Listyawati, 2017).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut: Faktor apa yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan tentu akan merujuk pada tujuan masalah yang akan dihadapi, seperti dalam pandangan kualitas produk dan penetapan harga yang baik tentu akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah “Untuk mengetahui Faktor apa yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse”.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasar dan perilaku konsumen. Khususnya digunakan sebagai solusi alternative dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen Sepatu Converse agar memberikan kualitas yang terbaik sehingga keputusan pembelian meningkat terhadap produk Converse.

3. Manfaat empiris

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara utuh terhadap daya tarik keputusan pembelian sepatu merek Converse yang dapat diterapkan atau di implementasikan dalam perkembangan pasar industri sepatu di Indonesia.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah pembaca memahami isi dari skripsi ini, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang mengapa penelitian ini perlu dilakukan, dan apa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian

terdahulu. Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang harga, kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian, serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi bahasan hasil penelitian, ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisinya, penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya secara lengkap.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.