

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini banyak sekali terdapat merek - merek sepatu olahraga yang ditawarkan kepada konsumen seperti merek Adidas, Nike, Puma, dan Reebok. Dimana masing - masing merek sepatu tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merek lain maka, kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Menghadapi persaingan ini, memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008: 6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dengan bertumpuhnya pada pandangan konsumen yang selalu berubah - ubah, maka para pelaku bisnis diharapkan untuk dapat memahami apa yang menjadi harapan konsumen, sehingga produk yang dihasilkan pun menjadi kebutuhan bagi mereka dan dapat menghasilkan timbal balik bagi perusahaan. Selain memahami kebutuhan konsumen perusahaan juga harus memikirkan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk memasarkan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 57) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Specs merupakan sebuah perusahaan sepatu asal Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1994 di Jakarta. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam perlengkapan olahraga lainnya. Perusahaan ini dikenal dan menjadi sponsor pemain sepak bola di Indonesia adalah Isnan Ali, Arif Suyono, Yongki Aribowo, dan masih banyak lagi (Wikipedia.com).

Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004: 347).

Promosi, pada pemasaran modern seperti sekarang ini, merupakan suatu faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Produk akan dapat dipasarkan secara luas apabila promosi yang dilakukannya mencakup area yang luas pula. Berbicara mengenai promosi adalah berbicara mengenai bagaimana kita mengkomunikasikan produk yang kita tawarkan, oleh sebab itu ada anggapan bahwa komunikasi yang baik akan mencerminkan kualitas produk yang kita tawarkan. Promosi sebagai penunjang untuk meningkatkan pembelian. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan

konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual Kotler dan Keller (2010: 496).

Promosi sebagai sarana penunjang pemasaran barang dan jasa sudah dikenal efektifitasnya. Permasalahannya yaitu jika cara atau metode promosi yang digunakan tepat, promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk. Promosi merupakan informasi atau komunikasi yang dipergunakan oleh pengusaha dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat, karena melalui promosi dapat juga memikat sampai ke tingkat memberikan dorongan dapat membeli sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Promosi yang unik, terutama yang menggunakan media – media yang kreatif, menjadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka dimungkinkan akan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang berulang, yang pada akhirnya akan dapat menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Menurut Kotler (2008: 266) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dipereloh gambaran bahwa dibutuhkan suatu analisi yang tepat untuk dijadikan dasar dalam menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk mengambil masalah keputusan pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Specs Studi Empiris di Kota Solo”**

B. Perumusan Masalah

Dari sekian banyak penjelasan – penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah – masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Specs?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Specs?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Specs?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan - tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Specs.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap dalam keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Specs.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap dalam keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Specs.

D. Manfaat Penelitian.

1. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajer perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian - penelitian berikutnya dan mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran secara umum mengenai bagian – bagian yang akan dibahas dalam penelitian ini, penulisan membaginya menjadi lima bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori - teori yang ada hubungannya dengan penelitian ini, sehingga penulis dapat mengemukakan suatu hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang populasi dan sampel, jenis dan sumber data, variabel dan pengukurannya, model penelitian, uji pendahuluan dan uji hipotesis.

BAB IV : ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas secara deskriptif variabel - variabel yang berkaitan dengan masalah penelitian, analisis dan data yang digunakan, serta pembahasan mengenai masalah yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya dan saran-saran yang diberikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian.