

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sepatu merupakan salah satu jenis alas kaki yang sering digunakan oleh manusia mulai dari anak kecil hingga orang dewasa dalam berbagai acara dan waktu tertentu. Sepatu memberikan manfaat mulai dari melindungi alas kaki hingga mendukung penampilan seseorang. Saat ini terdapat begitu banyak merek sepatu yang ditawarkan kepada konsumen seperti Nike, Adidas, Vans, New Balance, Converse. Tiap Merek sepatu tersebut berlomba untuk menunjukkan keunggulan masing-masing produknya dibanding merek lain. Perusahaan berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada saat ini, hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih kreatif terhadap persaingan yang terjadi. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama dan menarik minat pelanggan baru, perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan yang ingin menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan perusahaannya wajib memiliki manajemen pemasaran yang baik dan tepat. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2012:6)

Perusahaan harus dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Tanpa strategi yang baik perusahaan tidak dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, sebab banyak pesaing baru yang

datang dengan menawarkan produk-produk baru yang lebih baik untuk merebut pangsa pasar perusahaan yang ada.

Vans merupakan merek yang bergerak di dunia fashion khususnya sepatu yang dapat dicari dengan mudah terdapat banyak toko yang menjual sepatu tersebut baik dari toko online maupun offline. Produk yang ditawarkan sepatu Vans sangat beragam serta memiliki harga yang bervariasi, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan. Vans memberikan berbagai pilihan harga dan model yang bervariasi sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihan dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu (Lubis, 2015:3).

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkannya. Keputusan pembelian tercipta apabila konsumen menyadari kebutuhan akan suatu produk, mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan,

mengevaluasi pilihan produk dan merek sesuai dengan yang diinginkan konsumen, dan setelah konsumen mengevaluasi beberapa produk maka akan tercipta suatu keputusan pembelian. Vans melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan Vans dalam mempengaruhi konsumen adalah dengan selalu memberikan informasi-informasi terbaru tentang produk yang dimiliki Vans khususnya sepatu melalui media sosial.

Harga berpengaruh sangat penting dalam setiap kegiatan pemasaran, harga menjadi salah satu alat yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan (Rares, 2015:594). Dalam pembelian suatu produk khususnya sepatu, harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sepatu Vans menawarkan berbagai macam pilihan harga sehingga konsumen dapat melakukan pembelian sepatu sesuai dengan uang yang dimiliki. Apabila konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan, maka akan menciptakan keputusan pembelian.

Promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk membujuk agar membeli serta mengingatkan kembali kepada konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (Fernando & Aksari, 2017:444). Vans melakukan berbagai promosi untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen seperti menyediakan informasi-informasi produk yang dimiliki melalui media sosial yang dimiliki setiap harinya, Selain itu pada setiap acara fashion Vans

ikut hadir memeriahkan. Promosi tersebut dilakukan oleh Vans dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Ummu Habibah, 2002:32). Kualitas produk yang dimiliki sepatu Vans sangat baik, bahan yang dipakai dalam pembuatan sepatu Vans beraneka ragam mulai dari kulit, suede, kanvas. Dari bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan sepatu Vans tersebut membuat Vans memiliki desain yang bervariasi mulai dari jenis sepatu yang bertali hingga sepatu yang tidak menggunakan tali atau sering disebut slip on. Produk yang dimiliki sepatu Vans memiliki tingkat keawetan yang baik, dari kualitas produk yang dimiliki sepatu Vans tersebut dapat menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Vans?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Vans?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta teori dan konsep-konsep pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan khususnya mengenai harga, promosi, dan kualitas produk, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan sepatu dalam meningkatkan harga, promosi dan kualitas produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai landasan analisis penelitian, penelitian terdahulu, keterkaitan antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik sampling dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai sejarah singkat tempat penelitian, karakteristik responden, analisa data dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.