

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan selera konsumen, karena dalam pemasaran konsumenlah yang memegang peran. Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perubahan lingkungan yang berubah dalam waktu yang singkat. Di dalam dunia pemasaran seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya. Hal ini menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya adalah industri sepatu.

Persaingan dalam industri sepatu saat ini semakin ketat. Para produsen sepatu berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatu mereka. Saat ini para produsen sepatu harus bisa menemukan celah-celah di mana mereka bisa masuk dan mengerti keinginan konsumen agar bisa berhasil dalam persaingan. Para produsen sepatu saat ini harus mengerti keinginan dan kebutuhan dari konsumen sebagai syarat utama sebelum meluncurkan produk baru. Inovasi dan kreativitas sangat dibutuhkan agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik konsumen untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Mowen & Minor, 2002: 127). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kualitas produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi yang menarik dan saluran distribusi barang yang lancar (Kotler, 2004 :78).

Kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:348). Kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, Laksana (2008:105). Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Assauri, 2004: 135). Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna

bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat mereka tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Obyek penelitian ini adalah produk sepatu merek Nike yang dipasarkan oleh perusahaan distributor sepatu Shoe Vanue Kick Semarang. Berikut ini ditampilkan tabel data mengenai perkembangan penjualan sepatu merek Nike.

Tabel.1.1
Perkembangan Target Dan Realisasi Penjualan
Sepatu Merek Nike Bulan Januari Hingga Juni 2019

Bulan	Target Penjualan (Rupiah)	Realisasi Penjualan	
		Rupiah	Persentase (%)
Januari	35.000.000	32.525.000	92,9
Februari	35.000.000	31.052.000	88,7
Maret	40.000.000	35.025.000	87,6
April	40.000.000	33.257.000	83,1
Mei	45.000.000	34.452.000	76,6
Juni	45.000.000	32.506000	72,2
Total	240.000.000	198.817.000	83,5

Sumber : Shoe Vanue Kick, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa perkembangan penjualan sepatu merek Nike dari bulan Januari hingga Juni 2019 menunjukkan realisasi belum dapat memenuhi target dan cenderung menurun.

Keterkaitan keputusan pembelian dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain kualitas produk, harga dan promosi telah diteliti oleh peneliti sebelumnya.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Saidani, Rachman & Rizan (2013) juga Marchiani, Hidayat & Dewi (2015) serta Wardhani & Samboro (2017). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan Supriyadi, Wiyani & Nugraha (2017). menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Ahmad, Noor & Wel (2014) dan Nurdiansyah (2017) juga Aldin (2017). Hasil penelitian ketiga peneliti tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil penelitian Setyarko (2016) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Supriyono & Hasiolan (2015) kemudian Koto (2017) juga Ansah (2017). Hasil penelitian ketiga peneliti tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian Andika & Susanti (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi menjadi faktor yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul :

" Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Merek Nike (Studi Pada Perusahaan Distributor Sepatu Shoe Vanue Kick Semarang) " .

1.2. Perumusan Dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen atas sepatu merek Nike?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen atas sepatu merek Nike?
3. Bagaimanakah pengaruh kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen atas sepatu merek Nike?

1.2.2. Pembatasan Masalah

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian konsumen. Produk yang diteliti adalah sepatu merek Nike. Obyek penelitian ini adalah konsumen atau pembeli sepatu merek Nike pada perusahaan distributor sepatu Shoe Vanue Kick Semarang dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dilaksanakannya peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen atas sepatu merek Nike
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen atas sepatu merek Nike
3. Untuk menganalisis pengaruh kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen atas sepatu merek Nike

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Bagi Peneliti Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, serta diharapkan menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak manajemen perusahaan distributor sepatu Shoe Vanue Kick Semarang dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan volume penjualannya dan pangsa pasarnya.