BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin beraneka ragam merek-merek produk sepatu yang beredar dipasaran, mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Industri sepatu sebagai salah satu industri utama pemuas kebutuhan masyarakat dan sandang terus berkembang. Alasan kebutuhan dan perhatian masyarakat baik kaum perempuan maupun kaum laki-laki pada sepatu tidak hanya sebagai alas kaki, tetapi juga sebagai pemberi nilai pemuas rasa seni. Hal ini menuntut industri sepatu untuk dapat menghasilkan model sepatu yang tidak pernah ketinggalan zaman dan berkualitas.

Sepatu sebagai alas kaki memiliki tujuan tersendiri dari para penggunanya, berbagai jenis sepatu dengan model desain yang berbeda telah banyak di kembangkan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan performa saat berktivitas, sebagai alat keselamatan, maupun menunjang penampilan penggunanya, yang tetap memasukan unsur ergonomis bagi kaki penggunanya. Sekarang ini, bagaimanapun setiap konsumen tidak hanya menggunakan jenis sepatu tertentu berdasarkan tujuan penggunaannya.

Kualitas produk (*product quality*) yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang

tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk-nya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar, oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan konsumen dan pasar. Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk.

Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga juga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, kebanyakan orang berpendapat bahwa semakin mahal harga suatu produk maka kualitasnya pun bagus. Jika konsumen sudah menyukai atau merasa puas akan suatu barang maka konsumen tidak lagi mementingkan seberapa mahal harga barang yang mereka inginkan, mereka akan tetap membelinya.

Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan dipasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor

yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk, citra merek dan harga suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan aspek yang penting dari kegiatan manajemen

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, merek yang sudah dikenal oleh masyarakat. Di Indonesia sendiri banyak pesaing-pesaing dari Converse dalam persaingan industri sepatu. Converse mampu bersaing dengan merek-merek lainnya pada pangsa pasar sepatu yang sama. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survey. Salah satu lembaga survey sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah Top Brand Award.

Seperti yang dijelaskan pada website resmi Top Brand Award www.topbrand-award.com, Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat Top atau terbaik. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil surveiy berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Top Brand survey melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapatkan predikat TOP.

Berikut ini tabel yang menunjukan bahwa Converse dapat bersaing dengan merek-merek yang ada di Indonesia ditunjukan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Rating Top Brand Award tahun 2014-2016

Tahun 2014

Merek	TBI	TOP
Converse	14,6%	TOP
Nike	7,0%	
All Star	6,8%	
Adidas	6,6%	
Bata	5,2%	
Tomkins	5,0%	
Reebok	3,9%	

Tahun 2015

Merek	TBI	TOP
Converse	35.2%	TOP
Nike	6.0%	
Bata	4.1%	
Tomkins	3.8%	
League	3.2%	
North Star	2.8%	

Tahun 2016

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

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas pada tahun 2014, Converse menempati posisi pertama dari keseluruhan merek yang terdaftar pada *top brand index* dan pada tingkat *top brand index* sebesar 14,6%. Di tahun 2015,tingkat *top brand index* Converse meningkat 20,6% menjadi 35,2% dan menyaingi pesaingnya. Di tahun 2016, tingkat *top brand index* Converse mengalami penurunan sebesar 3,6% menjadi 31,6%. Meskipun pada tahun 2016 Converse mengalami penurunan tapi masih tetap menjadi top brand di kategori yang sama. Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas, dimana tingkat *top brand index* pada tahun 2016 terjadi penurunan dibandingkan tahun sebelumnya tetapi teteap menjadi peringkat pertama di *top award*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Desi Retno Ekawati (2104) yang berjududl Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Temabalang , menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Indah Siti Mahmudah yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian POND'S Flawless White (2013), menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pemebelian.

Berdasarkan uraian diatas peniliti tertarik untuk membahas uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (studi kasus dilakukan pada toko The Athlete's Foot)**

1.2 Perumusan Masalah

Semakin ketatnya persaingan antar produsen sepatu di Indonesia, produsen sepatu harus dapat memiliki keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis sepatu guna meningkatkan keputusan pembelian sepatu Converse dari konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan harga yang di tawarkan. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusaan pembelian sepatu Converse ?

4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhdap keputusan pembelian sepatu Converse ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.
b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.
c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhaadap keputusan pembelian sepatu Converse.
d. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang bermanfaat bagi pihak terkai, antara lain:

a. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi Manajemen pada Fakultas ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.
b. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan untuk menentukan

langkah-langkah yang tepat daalm upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya

c. Bagi pihak lain, sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA * YAYASAN ABDI KARYA *