

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat di zaman sekarang ini, setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi yang efektif untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan berbeda dengan produk pesaing, persaingan ini pun tidak mampu lagi dihindari oleh perusahaan berskala besar maupun kecil. Menghadapi persaingan ini, memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Dengan bertumpu pada pandangan dan keinginan 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 hal itu akan menghasilkan timbal balik bagi perusahaan itu sendiri. Selain memahami kebutuhan konsumen perusahaan juga harus memikirkan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk memasarkan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the*

*target market*”, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

Keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya untuk mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya agar mencapai kepada proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi produknya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen itu sendiri. Jadi yang dimaksud adalah perusahaan dengan

produk paling baik sesuai keinginan pelanggan yang akan tumbuh dengan pesat, mampu bersaing, maka perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain.

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat di era ini adalah bisnis sepatu futsal, selain menjadi kebutuhan untuk berolahraga belakangan ini muncul banyak sepatu futsal yang makin trendi yang fungsinya tak hanya untuk berolahraga tetapi cocok dipakai untuk kegiatan selain olahraga seperti kuliah, jalan-jalan dan lain sebagainya.

Sekarang ini banyak merek-merek sepatu futsal yang muncul di pasaran seiring meningkatnya permintaan konsumen akan sepatu olahraga trendi tersebut, seperti merek NIKE, ADIDAS, SPECS, LEAGUE, JOMA, MIZUNO dan sebagainya. Di mana masing-masing merek sepatu tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merek sepatu lain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan yang tepat yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan bisnis dan kemajuan perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu menarik minat konsumen akan hasil produksi dan berupaya untuk memuaskan kebutuhannya dengan produk tersebut.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, salah satu contohnya adalah dilihat dari segi kualitas produk, dari segi harga, promosi, distribusi, dan citra merek tersebut.

Salah satu perusahaan sepatu futsal di Indonesia SPECS menjawab kebutuhan konsumen dengan memproduksi sepatu futsal yang di inginkan oleh konsumen, selain mengutamakan kualitas SPECS juga memperhatikan harga sesuai dengan keinginan konsumen. SPECS merupakan perusahaan asli dari anak negeri, perusahaan ini didirikan pada 1994 di Jakarta. SPECS awalnya merupakan rakitan dari PT. Panarub Industry yang juga produsen sepatu nike dan adidas di Indonesia, awalnya specs hanya memproduksi sepatu sepak bola, namun setelah diambil alih oleh PT. Panatrade Carake, SPECS semakin aktif memproduksi sepatu futsal, badminton, hingga tenis. Uniknya bahwa dalam mendesain motif sepatunya SPECS tak jauh dengan motif khas Indonesia, seperti batik, songket, asmat, dan lain sebagainya.

SPECS memakai slogan “buktikan Indonesiamu” diharapkan para konsumen bangga menggunakan produk asli Indonesia. karena tidak bisa dipungkiri bahwa harga produk SPECS jauh lebih murah dengan produk sepatu olahraga dunia seperti NIKE dan ADIDAS. Berikut daftar harga sepatu futsal dari beberapa merek

**Tabel 1.1 Daftar Harga Sepatu Futsal**

No	Merk Sepatu	Harga ( rupiah )
1.	SPECS	180.000 – 500.000
2.	NIKE	350.000 – 7.000.000
3.	ADIDAS	350.000 – 7.000.000
4.	JOMA	325.000 – 1.000.000
5.	LEAGUE	200.000 – 500.000
6.	MIZUNO	550.000 – 1.200.000

Sumber : Toko Raya Sport Semarang (2017)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers - individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan

bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berdasarkan dari definisi tersebut, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya dari segi kualitas produk, harga, promosi dan distribusi.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena setiap konsumen pasti akan memperhatikan kualitas dari produk yang akan di beli. Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para produsen untuk memberikan daya tarik yang lebih baik dari pada pesaingnya. Adanya merek membuat konsumen diuntungkan, konsumen memilih produk melalui suatu merek. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Jurnal penelitian Ganjar Priyambodo Adi Prabowo dan Ida Farida,2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk.

Selain kualitas produk perusahaan perlu memperhatikan faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, faktor tersebut adalah penetapan harga, konsumen biasanya memilih produk dengan kualitas baik tetapi juga dengan memperhatikan harga produk tersebut. Sehingga sebisa mungkin perusahaan bisa menciptakan sebuah produk yang berkualitas baik dan harga murah, karena jika perusahaan bisa memahami keinginan konsumen itu maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu akan menjadi pilihan para konsumen.

Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi produsen. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan serta berpengaruh pula terhadap konsumen. (Jurnal Tina Martini, 2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Faktor berikutnya adalah faktor promosi, promosi ini berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau juga mempunyai arti lain yaitu meningkatkan. Promosi adalah salah satu dari komponen bauran pemasaran. Fungsi promosi itu sendiri dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi produsen dengan konsumen. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk tersebut. (Jurnal Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang, 2016) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lokasi (distribusi) juga merupakan faktor yang tak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil konsumen, untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli, lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk

menarik minat beli konsumen. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk yang di inginkannya, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat produk tersebut berada. (Jurnal Fifyanita Ghanimata, 2012) menyatakan bahwa faktor lokasi adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keutusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu SPECS (Studi Pada Mahasiswa Anggota UKM Olah Raga Dan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Semarang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu SPECS pada mahasiswa UNIMUS ?
2. Bagaimana faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu SPECS pada mahasiswa UNIMUS ?
3. Bagaimana faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu SPECS pada mahasiswa UNIMUS ?
4. Bagaimana faktor distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu SPECS pada mahasiswa UNIMUS ?
5. Bagaimana faktor kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu SPECS pada mahasiswa UNIMUS ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu SPECS pada mahasiswa UNIMUS ?
2. Untuk menganalisis faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu SPECS pada mahasiswa UNIMUS ?
3. Untuk menganalisis faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu SPECS pada mahasiswa UNIMUS ?
4. Untuk menganalisis faktor distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu SPECS pada mahasiswa UNIMUS ?
5. Untuk menganalisis faktor kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu SPECS pada mahasiswa UNIMUS ?

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
  - 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah di dapat mahasiswa di bangku perkuliahan, serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.
  - 2) Dapat menambah referensi di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Semarang, serta menambah pengetahuan dan informasi khususnya bagi mahasiswa jurusan Manajemen.
  - 3) Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

- 4) Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia bisnis, pendidikan dan bias digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### 1) Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepatu SPECS pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori dan ilmu yang didapat selama kuliah dengan dunia nyata.

### 2) Bagi Perusahaan

Secara praktis penelitian ini akan bermanfaat untuk PT. Panatrade Carake dalam rangka untuk meningkatkan kualitas produk, harga, promosi dan distribusi.

### 3) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam memahami pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

### 4) Bagi Masyarakat

Sebagai bahan referensi yang sangat penting bagi konsumen atau masyarakat dan pengguna produk untuk mengetahui produk mana yang baik guna melakukan keputusan pembelian.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

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

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang simpulan dan saran.