

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Persaingan diantara perusahaan dewasa ini, perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan sejenis dalam negeri, tetapi juga bersaing dengan perusahaan sejenis dari luar negeri. Selain itu adanya pasar potensial perusahaan dituntut untuk selalu berperan aktif dan berkembang guna memenangkan persaingan dan meraih pasar potensial tersebut.

Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu olahraga. Hal ini terjadi karena tumbuhnya peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat dari olahraga. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepatu dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Produsen sepatu bersaing untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Produk industri sepatu juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek sepatu yang beredar di pasaran industri olahraga di Indonesia sekarang ini berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa dan Asia seperti Nike, Adidas, Puma, Diadora. Merek-merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Tidak ketinggalan juga produk dalam negeri yang banyak digemari diantaranya Specs

dan League. Setiap merek menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, salah satunya adalah penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha yang bersaing meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki, demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Faktor lainnya yang mempengaruhi Keputusan pembelian oleh konsumen adalah Harga dan Citra Merek. Harga adalah hal yang paling dilihat oleh konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa. Penetapan harga yang sesuai dengan pasar bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terjangkau akan lebih mampu memikat konsumen untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa. Strategi harga dari produsen atau perusahaan adalah hal yang harus diperhatikan karena dari harga konsumen akan memutuskan untuk membeli barang tersebut atau tidak. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik dari pembuat merek tersebut. Citra merek adalah apa konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka

mempertahankan *brand image* (Citra Merek) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* (citra merek) produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Specs merupakan salah satu merek peralatan olahraga asal Indonesia yang didirikan oleh Hendrik Sasmito, Hendrik mulai mengembangkan Specs dengan memperkenalkan sistem *cold cement shoes* (sistem tempel dingin) yang menjadi keunggulan produknya. Sebelumnya, Specs masih menggunakan sistem vulkanisir seperti yang digunakan produk Bata. Langkah itu pun langsung menuai banyak pujian. Ditangan Hendrik, perusahaan keluarga menjadi perusahaan besar yang menjamah pasar-pasar luar negeri. Nama Hendrik pun juga mulai dikenal perusahaan sepatu raksasa seperti Adidas, bahkan Adidas mempercayakan produksi beberapa produknya dibawah kendali Hendrik pada 1988. Posisi ini dimanfaatkan Hendrik untuk melebarkan sayap pemasaran dengan menggandeng pemain-pemain sepak bola nasional seperti Rocky Putiray, legenda sepak bola Indonesia yang merupakan atlet pertama yang menjadi brand ambassador Specs. Selanjutnya, Specs mendapatkan sertifikat ISO serta memanenkan teknologi-teknologi pada sepatu olahraganya.

Pada tahun 2004, Specs memberanikan diri untuk dapat mensponsori tim professional Persikota Tangerang. Pada tahun yang sama, Specs membuka toko pertamanya di Pasar Raya Grande dan flagship shop di Blok M Mall. Tidak butuh waktu lama Specs menjadi perbincangan masyarakat yang menggemari olahraga terutama futsal dan sepakbola dan yang paling menyita perhatian dengan prestasi Persipura Jayapura yang pada tahun 2005 menjuari piala liga Indonesia. Specs yang menjadi sponsor resmi jersey apparel tim asal Indonesia Timur itu pun semakin terkenal dan semakin dikenal karena produk dalam negeri, membuat nama Specs seperti tidak ada rintangan dalam hal distribusi ke seluruh penjuru Indonesia.

Specs mulai merambah masuk ke dunia olahraga futsal ketika mereka mensponsori tim Electric PLN pada tahun 2007, yang menjuarai Liga Futsal

Indonesia. Di sisi lain, Specs juga melebarkan sayap distribusinya ke negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura pada tahun yang sama. Dan hingga kini, sudah belasan atlet nasional dari cabang sepak bola dan futsal menggunakan sepatu merek specs.

Pada saat itu Specs secara terus menerus melakukan inovasi baru dalam setiap pembuatan produk sepatunya. Agar setiap konsumen selalu merasa puas ketika membeli produk sepatunya. Selain itu, Specs mempunyai gaya yang berbeda dalam mempromosikan setiap produknya. Selain menggunakan media, mensponsori klub-klub olahraga, membuka toko-toko di pusat perbelanjaan, Specs sering melakukan event olahraga yang secara tidak langsung juga mempromosikan produk-produknya agar tetap digemari oleh kalangan luas, khususnya pecinta olahraga. Dengan demikian, semakin baik *brand image* ( citra merek ) sebuah produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Specs dapat memproduksi sepatu dengan kualitas yang dapat menyaingi kualitas produsen asing, dimana masyarakat Indonesia lebih memilih barang dengan harga murah dan kualitas bagus. Oleh karena itu, Specs harus mampu bersaing dengan merek asing seperti Nike dan Adidas.

Data Direktorat Jendral Basis Industri Manufaktur Kementrian Perdagangan menunjukkan, total produksi alas kaki nasional di tahun 2010 mencapai 1,2 milyar pasang dan sekitar 800 juta pasang merupakan sepatu olahraga. Salah satu penyumbang terbesar sepatu olahraga adalah sepatu futsal (<http://peluangusaha.kontan.co.id/> ). Berikut adalah daftar harga sepatu futsal dari berbagai merek :

**Tabel 1.1** Daftar Harga Sepatu Futsal di sportaways.com

| <b>NO</b> | <b>BRAND</b>  | <b>HARGA</b>               |
|-----------|---------------|----------------------------|
| <b>1.</b> | <b>Adidas</b> | <b>700.000 – 3.000.000</b> |
| <b>2.</b> | <b>Nike</b>   | <b>700.000 – 3.000.000</b> |
| <b>3.</b> | <b>Specs</b>  | <b>250.000 – 600.000</b>   |
| <b>4.</b> | <b>Mizuno</b> | <b>350.000 – 800.000</b>   |
| <b>5.</b> | <b>Puma</b>   | <b>500.000 – 800.000</b>   |
| <b>6.</b> | <b>Joma</b>   | <b>350.000 – 700.000</b>   |

Sumber : <https://sportaways.com/> (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat perbedaannya antara merek dan harga yang ditawarkan, produk specs memiliki harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan produk lainnya. Selain kualitas produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah 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 yang cenderung murah, jika perusahaan bisa memahami keinginan konsumen itu maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu akan menjadi pilihan para konsumen. Berdasarkan sudut pemasaran harga merupakan salah satu unsur dalam unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi produsen, yang artinya harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan perusahaan serta berpengaruh terhadap konsumen.

Hariadi dan Martoadmojo (2012) dalam jurnalnya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Harga sering kali berperan dalam strategi dan taktik, perubahan harga telah mengakibatkan semakin lenturnya strategi dan taktik baik oleh para produsen maupun oleh pengecer. Harga yang kompetitif dimaksudkan dimana harga tersebut dianggap layak terjangkau dan diharapkan dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian.

**Tabel 1.2** Data Penjualan Sepatu Futsal Specs di Toko *online* Sportaways.com

| TAHUN | PENJUALAN<br>( Unit ) |
|-------|-----------------------|
| 2016  | 250                   |
| 2017  | 120                   |
| 2018  | 300                   |
| 2019  | 95                    |

Sumber : <https://sportaways.com/> (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dinyatakan bahwa data yang dikeluarkan oleh Sportaways.com yang bertempat di kawasan kelapa dua depok, menunjukkan penjualan dari tahun 2016 sampai tahun 2019. Pada tahun 2016 penjualan di angka 250 unit , angka tersebut menunjukkan jumlah yang cukup baik namun pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan penjualan menjadi sebesar 120 unit, hal ini diakibatkan oleh persaingan yang sangat ketat dengan merek merek luar negeri dan lokal sehingga cukup mempengaruhi penjualan sepatu futsal specs. Tidak berhenti disitu, pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu dari 120 unit mengalami kenaikan penjualan menjadi 300 unit, presentase yang cukup meningkat, tetapi penjualan pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan penjualan yang cukup derastis dari 300 unit menjadi 95 unit. Data penjualan tersebut menunjukkan bahwa data penjualan sepatu futsal specs mengalami fluktuatif tetapi cenderung menurun. Dapat dilihat bahwa penjualan sepatu specs di masih berada diposisi yang kurang baik karena mengalami penurunan. Tingkat penjualan adalah gambaran dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, Konsumen akan menggunakan faktor-faktor antara lain persepsi harga, kualitas produk , dan citra merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepatu Specs. Keputusan pembelian sepatu Specs di Toko *online* Sportaways.com masih di rasa kurang dan menjadi masalah yang harus diketahui solusinya.

Untuk tetap menjaga kestabilan ataupun meningkatkan penjualan produk, biasanya perusahaan memberikan stimulus lewat rangsangan pemasaran, agar menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Schiffman dan Kanuk (2012:485) mendefenisikan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan

alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penelitian ini yang telah dijelaskan penulis bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain persepsi harga, kualitas produk dan citra merek. Hal inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan produsen berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal produk, persepsi harga, dan citra merek untuk memenangkan persaingan di pasar. Specs sebagai salah satu produsen sepatu olahraga di indonesia juga memahami akan hal tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan komitmen Specs untuk menciptakan produk sepatu olahraga yang tidak hanya unggul dalam produk dan harga tetapi juga memiliki gengsi yang tercermin dalam citra merek yang baik. Semua ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi preferensi konsumen sehingga konsumen dapat membuat keputusan akan produk tersebut.

Persepsi yang positif dari kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan citra merek yang baik pula. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari. Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten, oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Schifman & Kanuk, 2012). Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang baik akan lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Terkait dengan permasalahan penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs Di Toko *online* Sportaways.Com”**

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Toko *online* Sportaways.com ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Toko *online* Sportaways.com?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Toko *online* Sportaways.com?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs di Toko *online* Sportaways.com ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Toko *online* Sportaways.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Toko *online* Sportaways.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Toko *online* Sportaways.com.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs di Toko *online* Sportaways.com

## 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:



#### 1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulis penelitian selanjutnya yang meneliti variabel atau produk yang sama.

#### 2. Bagi Regulator

Untuk sebagai syarat lulus strata 1 manajemen ini, dan dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan serta juga untuk dapat menambah wawasan mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### 3. Bagi Investor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atas kajian bagi para investor untuk mempertimbangkan dalam menginvestasikan kepada perusahaan-perusahaan sepatu sport di Indonesia.

#### 4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan yang berada pada bidang sport atau olahraga agar mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat membuat strategi yang lebih baik agar produknya dapat menarik keputusan pembelian konsumen.