

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 perbutan 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. Salah satu di sektor olahraga yang ikut terkena dampaknya (Akbar et al., 2021).

Saat ini, olahraga telah menjadi aktivitas yang sangat diminati oleh masyarakat global termasuk Indonesia. Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga, menjadikan sarana berolahraga yang canggih dan modern. Salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri sepatu olahraga. Hal ini disebabkan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat olahraga, karena dengan berolahraga selain untuk menjaga tubuh agar tetap sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit. Masyarakat Indonesia banyak menggunakan sepatu sebagai penunjang aktivitas olahraganya (Wadi et al., 2021).

Beberapa perusahaan besar yang memproduksi sepatu olahraga seperti Nike, Adidas, Puma, Reebok, New Balance, Specs, Diadora, Ardiles, dan Ortuseight. Sepatu Specs diproduksi oleh PT.Panatrade Caraka yang bergerak dibidang sport (sport brand & retail) yang berdiri pada tahun 1994 serta belokasi di Jakarta. Specs adalah merek olahraga nomer satu di Indonesia, terutama dalam sepak bola dan futsal. Specs memiliki berbagai produk yang bervariasi dari sepatu olahraga, pakaian olahraga, peralatan olahraga dan mencakup semua jenis olahraga (specs-sport.com).

Dalam subjek penelitian ini, peneliti menggunakan sasaran konsumen sepatu merek Specs pada kalangan mahasiswa di Kota Purwokerto. Beberapa mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk sepatu Specs karena brand image yang di bangun oleh Specs dan menjadi pelanggan fanatik dari produk sepatu Specs. Hal tersebut terbukti berdasarkan survei sederhana oleh peneliti pada pemain futsal dikalangan mahasiswa di kota Purwokerto mayoritas menggunakan sepatu Specs 60%, Ortus 20%, Nike 10%, dan sisanya memakai merek lain. Specs selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan mahasiswa, maka diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Specs.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus dapat menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian produk dan jasa Farisi, (2018). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dijelaskan oleh Iwan & Saputra, (2020) dalam penelitiannya dikatakan bahwa

keputusan pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek dan Promosi, serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum et al., (2020) bahwasannya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek adalah suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan menggunakan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek menunjukkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Sebuah merek tentunya sudah mempunyai ciri khas masing-masing dalam memproduksi sebuah barang dan tentunya akan berbeda dengan produk yang lainnya, sehingga citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Wulandari & Iskandar, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Farisi, (2018); Wulandari & Iskandar, (2018); Iwan & Saputra, (2020); Purnama et al., (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Napik et al., (2018); Khumairo et al., (2018); Fatmaningrum et al., (2020); Wadi et al., (2021) juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Sumpu et al., (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi adalah salah satu variabel pada bauran pemasaran yang sangat penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk

atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga menjadi alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Promosi dapat mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap menyukai, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat pada produk tersebut. Hal ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dalam hal mencari informasi akan produk yang diinginkan (Mahmudi, Rizal. Marshala, 2021). Beberapa penelitian tentang keterkaitan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya namun dengan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Iwan & Saputra, (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Napik et al., (2018); Mahmudi, (2021); Hulima et al., (2021) juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2019) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sugianto & Rahman, (2019) membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menggambarkan oleh oleh sebuah perusahaan supaya bisa bersaing dipasar.

Performance digunakan untuk menentukan dimensi kualitas produk, hal ini berkaitan menggunakan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian (Farisi, 2018). Beberapa penelitian tentang keterkaitan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya namun dengan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Farisi, (2018); Wulandari & Iskandar, (2018); Sugianto & Rahman, (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Napik et al., (2018); Sumpu et al., (2018); Fatmaningrum et al., (2020); Mahmudi, (2021); Wadi et al., (2021) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hulima et al., (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maulidhya, (2019) membuktikan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Iwan & Saputra, (2020) dengan menggunakan variabel Citra Merek dan Promosi. Penelitian ini menambahkan yang bersumber dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wadi et al., (2021) karena dalam penelitian variabel Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian. Alasan peneliti menambahkan variabel kualitas produk karena ingin mencari faktor

lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas maka judul penelitian yang akan diusung oleh peneliti adalah **“Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs”** (Studi Pada Mahasiswa di Kota Purwokerto)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek, promosi, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa di kota Purwokerto?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa di kota Purwokerto?
3. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa di kota Purwokerto?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa di kota Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah citra merek, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian
2. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Univeritas

Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menggunakan sepatu Specs

3. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei – Juli 2022

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa di kota Purwokerto
- b. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa di kota Purwokerto
- c. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa di kota Purwokerto
- d. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada mahasiswa di kota Purwokerto

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang kaitannya dengan citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan dalam menyusun strategi pemasaran dari segi citra merek, promosi, dan kualitas produk bagi perusahaan

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh para konsumen.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai implementasi atas teori yang telah didapat dalam perkuliahan untuk menambah wawasan akan dunia bisnis terutama dibidang pemasaran dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawsan khususnya dibidang manajemen khususnya mengenai variabel citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.