

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan olahraga sepak bola semakin maju dan berfariasi. Olahraga sepak bola yang bisa dimainkan di dalam ruangan atau yang lebih dikenal dengan sebutan olahraga futsal. Futsal sudah menjadi kegemaran dari berbagai lapisan masyarakat dan olahraga ini tidak mengenal usia, pekerjaan dan juga jenis kelamin karena olahraga ini bisa dimainkan oleh semua kalangan. Seiring dengan kemajuan, olahraga futsal tidak hanya dimainkan oleh kaum laki-laki saja tetapi sekarang kaum perempuan sudah bisa melakukan olahraga ini dan tidak sedikit juga kaum perempuan yang berminat dan menyukai olahraga satu ini (Okezone,2023). Untuk memainkan futsal dibutuhkan sepatu yang nyaman digunakan, sepatu futsal yang berada di pasaran dan akan membuat perusahaan penghasil perlengkapan alat olahraga akan bersaing guna untuk merebut minat konsumen untuk membeli produknya. Sepatu futsal adalah salah satu syarat wajib bagi masyarakat yang ingin bermain olahraga futsal, tentunya sebuah perusahaan akan menciptakan sebuah produk sepatu futsal yang dimana produk tersebut harus memiliki citra merek, harga, kualitas produk dan *word of mouth* yang baik di mata konsumen.

Tabel 1.1 Merek Sepatu Futsal

No	Merek
1	Mills
2	Specs
3	Ortuseight
4	Nike
5	Puma
6	Mizuno
7	Adidas
8	Kelme
9	League

Sumber: *Product Nation, 2023*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa dengan adanya kemajuan olahraga di Indonesia yang semakin baik salah satu perusahaan tanah air telah menciptakan sebuah brand yang bernama Specs. Specs dirilis pada tahun 1980, Specs telah melakukan terobosan dan inovasi di setiap desain yang diproduksi. Dengan adanya terobosan tersebut, Specs mulai banyak digunakan dan diburu oleh para pecinta sepak bola di tanah air. Menurut riset yang telah dilakukan, specs berada di nomor dua teratas masalah penjualan apparel olahraga di Indonesia. Lebih dari 2 juta pasang sepatu bisa terjual oleh specs setiap tahunnya, belum lagi dengan produk pakaian olahraganya (Koranmu Indonesia, 2023).

Tabel 1.2 Merek Sepatu Futsal dan Jumlah Penggunanya

NO	Merek Sepatu Futsal	Presentase	Jumlah Pengguna
1	Specs	52%	26
2	Ortuseight	36%	18
3	Mills	8%	4
4	Calci	4%	2

Sumber: Data Pra-Survey Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dari jawaban 50 responden, Specs masih paling banyak penggunanya dengan 26 pengguna (52%) di susul Ortuseight dengan 18 pengguna (36%) kemudian Mills dengan 4 pengguna (8%) dan yang terakhir Calci dengan 2 pengguna (4%). Yang dimana dari data tersebut bisa kita lihat bahwa produk dari Specs merupakan produk yang cukup banyak diminati oleh para pengguna sepatu futsal yang salah satunya di Cilacap sendiri.

Cilacap merupakan salah satu kabupaten yang berada di Jawa Tengah yang tentunya masyarakat di kota ini banyak yang suka berolahraga, salah satunya yaitu olahraga futsal yang dimana olahraga ini sudah tidak asing lagi bagi sebagian masyarakat di Cilacap dan tidak heran jika olahraga ini sudah banyak peminatnya mulai dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Dengan demikian adanya sebuah produk sepatu futsal yang di keluarkan oleh Specs maka hal tersebut akan membantu masyarakat untuk melakukan kegiatan olahraga dan tidak heran jika sepatu yang dikeluarkan oleh Specs adalah sepatu yang cukup banyak di beli oleh para konsumen, karena selain memiliki kualitas yang baik

dan harga yang terjangkau Specs sendiri merupakan produk lokal yang dimana pasti ada rasa bangga ketika menggunakan produk asli dalam negeri. Berdasarkan hasil pengamatan awal sederhana oleh peneliti pada keputusan pembelian diperoleh bahwa specs merupakan sepatu futsal lokal yang paling banyak diminati di Kabupaten Cilacap.

Keputusan pembelian merupakan bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, bagi konsumen keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak dan melakukan sesuatu yang nantinya akan terpenuhinya kebutuhan konsumen itu sendiri, bagi perusahaan produknya dapat dipilih oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang di tentukan oleh konsumen tersebut. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2017). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya citra merek, harga, kualitas produk dan *word of mouth*.

Faktor yang pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu Citra Merek. Menurut Kotler & Keller, (2009) Citra Merek adalah persepsi

dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Syahidah & Rachmi, (2021), Sterie dkk,(2019), Labesi, (2019), Gamas, (2019), Kalangi dkk, (2019) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Purwati & Cahyanti, (2022) citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga dapat di definisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Menurut Gunarsih, (2021) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Dengan hal ini tentunya harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen, ini dibuktikan penelitian terdahulu oleh Dzulkharnain, (2019), Jahroni dkk, (2021), Pasaribu dkk, (2019), Gunarsih, (2021), Bayu dkk, (2020) menjelaskan bahwa harga berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Destarini & Prambudi (2020) harga tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Koller (2010) Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Sedangkan Menurut Fatmaningrum dkk.,(2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan adanya kualitas yang bagus dan terpercaya, maka kualitas produk tersebut akan mudah tertanam dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membeli suatu produk yang memiliki kualitas baik.

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Sari & Prihartono (2020), Nasution (2019), Abi (2020), Hakim & Saragih, (2019), Robi'ah & Nopiana, (2022), Ernawati, (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Rachmawati dkk, (2020) kualitas produk tidak berpengaruh dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller, (2016) word of mouth adalah komunikasi yang

dilakukan dari mulut ke mulut yang merupakan bagian dari proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi atau referensi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal terhadap orang lain. Sedangkan berdasarkan Julianti & Junaidi, (2020) *word of mouth* merupakan sebuah aktifitas dimana seorang konsumen memberi informasi tentang suatu merek maupun produk terhadap konsumen lain.

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan mengenai *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Haryadi dkk, (2022), Triyono & Susanti, (2021), Ningsi & Ekowati, (2021), Marlius & Mutiara, (2022), Mustakim, (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Larasati & Chasanah, (2022) *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Teddy & Zuliestiana, (2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood di Kota Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti menambahkan variabel *Word of Mouth* yang diambil dari penelitian Julianti & Junaidi, (2020) yang menyebutkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan menambahkan variabel tersebut untuk memberikan kemudahan konsumen untuk

menginformasikan suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihannya sebelum memutuskan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs.”**

B. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas, sebagai contoh berikut:

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas, sebagai contoh berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini dilakukan agar permasalahan yang ada, serta keterbatasan waktu dan kemampuan penelitian, agar penelitian lebih terfokuskan

pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas citra merek, harga, kualitas produk dan *word of mouth* sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Cilacap yang menggunakan produk sepatu specs.
3. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Cilacap.
4. Penelitian ini dilakukan pada September 2023 – Januari 2024

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai oleh penulis, yaitu:

1. Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan keberagaman ilmu dan dapat meningkatkan kompetensi di bidang manajemen pemasaran, khususnya untuk citra merek, harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian baik saat ini maupun masa depan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dijadikan sebagai sumber referensi bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan studi mengenai manajemen pemasaran

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan kepada perusahaan sebagai bahan acuan atau bahan evaluasi dalam merumuskan strategi pemasaran hingga dalam meningkatkan citra merek, harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan perusahaan dapat unggul dalam bersaing dengan perusahaan lain.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan referensi bahan pertimbangan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti citra merek, harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap pembelian sepatu Specs