

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Terjemah Kemenag 2019:

Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami anugerahkan kepadamu sebelum datang hari (Kiamat) yang tidak ada (lagi) jual beli padanya (hari itu), tidak ada juga persahabatan yang akrab, dan tidak ada pula syafaat. Orang-orang kafir itulah orang-orang zalim. (Al-Baqarah: 254).

Di era globalisasi saat ini ditandai dengan semakin meluasnya pasar suatu produk yang membuat persaingan bisnis semakin ketat. Adanya persaingan ini mewajibkan perusahaan dan pelaku kegiatan usaha lebih mengembangkan kapasitasnya untuk berpartisipasi dalam persaingan pasar di era modern saat ini. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menciptakan persaingan antar perusahaan.

Perusahaan berlomba-lomba membuat produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Permintaan pasar yang semakin meningkat menciptakan keragaman kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Tanpa strategi yang baik, perusahaan tidak akan dapat bersaing.

Karena banyak pesaing baru dengan produk baru dan lebih baik yang akan merebut pangsa pasar perusahaan yang sudah ada. Artinya manajemen perusahaan dituntut untuk tetap kompetitif agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga memiliki pelanggan baru. Begitu juga dalam persaingan pasar *sneakers* di Indonesia. Bisnis ini semakin ramai dengan hadirnya produk asing dan lokal yang turut mendongkrak pasar sepatu di Indonesia.

Perusahaan yang dikenal memiliki posisi yang sangat kuat dalam bisnis ini adalah Converse. Converse merupakan merek sepatu populer yang masih menjadi sepatu favorit banyak orang di dunia. Terkenal dengan rasa nyaman dan konsep klasik, meski sepatu converse salah satu tertua di dunia tetapi eksistensinya masih menjadi favorit banyak orang. Perusahaan sepatu bernama Converse sudah ada sejak tahun 1908 dan didirikan oleh Marquis Mills Converse. Awalnya, hanya menjual sepatu *winterized* untuk pria, wanita dan anak-anak. Lalu sepatu kanvas Converse untuk olahraga tenis menyusul, kemudian selama bertahun-tahun mendominasi formatif dunia basket, Converse All Star menciptakan sepatu basket, sehingga memicu perkembangan olahraga di Amerika. Dua tahun setelah peluncuran pertama perusahaan sepatu mereka, pada tahun 1910 Converse berhasil memproduksi 4000 sepatu per hari.

Produk yang ditawarkan oleh Converse sangat beragam dan dibandrol dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Pada data Peringkat Top Brand Index 2022

kategori sepatu sekolah menduduki peringkat pertama dengan persentase 50% mengalahkan Airwalk, NB, North Star dan Adidas.

Tabel 1.1
Peringkat Top Brand Index 2022

Brand	Top Brand Index
Converse	50%
Airwalk	12%
NB	6.6%
North Star	6.4%
Adidas	1.8%

Sumber: www.topbrand-award.com

Fenomena persaingan *brand* ini dapat terlihat melalui produk sepatu, khususnya *sneakers* (sepatu dengan sol berbahan dasar karet). Banyaknya *brand* dan produk *sneakers* saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu *brand* yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan sepatu yang terus berinovasi menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

Kualitas produk menjadi hal yang paling utama dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh

mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (kemampuan layanan). Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan.

Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani 2013). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebabkan melalui satu media saja. Sebaiknya citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karna tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pencitraan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran

modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri dari benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih satu produk. Citra positif pada merek diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerennanan terhadap kekuatan kompetitif, karena sebuah merek yang memiliki citra positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggan atas merek yang dipilih sehingga membuat pelanggan merasa lebih puas dengan merek yang dipilihnya (Hasan, 2013:215). Keputusan dalam memilih suatu produk harus melewati beberapa tahap sehingga pelanggan merasa yakin untuk membeli produk. Pendapat ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2009:184) bahwa proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pencarian informasi yang dilakukan bisa melalui iklan atau pengalaman orang lain yang terlebih dahulu menggunakan dapat semakin memperkuat keyakinan untuk memutuskan membeli suatu produk.

Harga pada dasarnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan memotivasi mereka melakukan keputusan pembelian, harga adalah hal utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk, lalu kemudian yang kedua yaitu barang yang akan dibelinya (Kotler, 2008:519). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari

nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) Harga adalah pandangan pelanggan dari nilai yang diterima dari pembelian.

Maka dari itu kualitas produk, citra merek dan persepsi harga menjadi alasan keputusan pembelian oleh konsumen, keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia. Untuk menjadi suatu barang atau jasa dalam evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko, 2000). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Pada saat ini maraknya persaingan dalam bidang usaha sejenis dapat merugikan salah satu perusahaan dimana didapati perusahaan pesaing yang lebih menjanjikan. Hal yang dimaksud dalam menjanjikan tersebut seperti memiliki kualitas produk yang baik atau menjanjikan, citra merek yang sudah baik dalam pikiran para konsumen dan harga yang lebih murah. Sehingga disini perusahaan harus menerapkan strategi yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Jadi jika suatu perusahaan sudah terkenal dengan kualitas produk dan citra merek yang sudah dibangunnya maka harga pun akan terasa lebih murah, sehingga konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Converse di Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brand Converse* di Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brand Converse* di Yogyakarta?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brand Converse* di Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brand Converse* di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dibuat agar tidak menyimpang dari sasaran penelitian, maka yang menjadi batasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini terbatas hanya di wilayah Yogyakarta.
2. Penelitian ini ditujukan pada konsumen Converse.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap proses Keputusan Pembelian pada *Brand Converse* di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap proses Keputusan Pembelian pada *Brand Converse* di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap proses Keputusan Pembelian pada *Brand Converse* di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Converse* di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain yaitu:

1. Manfaat Akademisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap wawasan serta perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khusus nya terkait kualitas produk, citra merek dan harga.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, baik itu penelitian pada bidang yang sama atau bidang lain.

2. Manfaat Praktisi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi para pengusaha pemula yang ingin terjun ke dunia bisnis.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat berguna untuk mengatur strategi pemasaran guna meningkatkan kualitas dan sebagai pertimbangan strategi dimasa mendatang dalam meningkatkan keputusan pembelian para konsumen.
- b. Penelitian ini dapat memberikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian.