

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, para pelaku bisnis tidak hanya beroperasi dalam negeri namun sudah memasuki perekonomian global, perubahan dan perkembangan perekonomian global terus bergerak dalam jangka waktu yang sangat cepat. Produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Strategi merupakan formula yang memiliki basis sangat luas mengenai bagaimana bisnis dijalankan untuk bersaing, guna mencapai suatu tujuan. Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan selera konsumen, karena dalam pemasaran konsumenlah yang memegang peran.

Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perubahan lingkungan yang berubah dalam waktu yang singkat. Di dalam dunia pemasaran seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya. Hal ini menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya adalah industri sepatu. Meningkatnya kebutuhan dan kesadaran konsumen dalam memilih sepatu yang sesuai dengan perkembangan *style* dan kebutuhan membuat perusahaan yang membuat merek seperti Converse, Adidas, Nike, Tomkins dan Bata selalu bersaing untuk mendapatkan selera konsumen agar membeli produk mereka.

Persaingan dalam industri sepatu saat ini semakin ketat. Para produsen sepatu berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatu mereka. Saat ini para produsen sepatu harus bisa menemukan celah-celah di mana mereka bisa masuk dan mengerti keinginan konsumen agar bisa berhasil dalam persaingan industri yang sangat ketat. Para produsen sepatu saat ini harus mengerti keinginan dan kebutuhan dari konsumen sebagai syarat utama sebelum meluncurkan produk baru. Inovasi dan kreativitas sangat dibutuhkan agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik minat konsumen. Menjadi pionir dalam pasar industri bukanlah sebuah jaminan, produsen sepatu harus mencari cara-cara baru dalam mempertahankan pelanggan atau mencari pembeli-pembeli baru.

Secara umum dapat kita lihat persaingan sepatu *converse all star* dengan produk sepatu lainnya yaitu, nike, tomkins, adidas, bata terus mengalami persaingan yang sangat ketat, namun hal ini tetap saja sepatu *converse all star* dituntut dapat menguasai pasar. Karena merk kompetitor seperti Nike & Adidas sangat peka terhadap permintaan pasar sehingga mengeluarkan produk-produk baru yang

inovatif untuk menguasai pasar, sehingga mengeluarkan produk khusus untuk anak-anak maupun orang tua serta khususnya untuk produk wanita.

Menurut Mangkunegara (2009), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Terdapat tiga faktor dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu : faktor stimulus, merupakan faktor yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh : merek dan jenis barang, faktor respons, merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari faktor stimulus. Contoh : keputusan membeli barang dan yang ketiga faktor intervening adalah faktor antara stimulus dan respon. Faktor ini merupakan faktor dari internal individu, termasuk motif-motif dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kualitas produk, citra merk, harga dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi. Kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen(Kotler dan Armstrong, 2001). Kualitas produk yang baik dapat membantu mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian, sehingga mahasiswa dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Menurut Laksana (2008) Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, Laksana (2008).

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa mahasiswa memilih suatu produk untuk dimilikinya.

The Converse Rubber Company yang memproduksi sepatu Converse All Stars merupakan salah satu perusahaan produsen sepatu terbesar di dunia, yang didirikan pada tahun 1908 oleh Marquis M. Converse, di Massachussets, Amerika Serikat.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Topbrand-award.com, selama tiga tahun terakhir *Converse All Stars* berhasil menduduki peringkat pertama *Top Brand*. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel.1.1
Daftar Sepatu yang Masuk Top Brand

Merk	2017		2018		2019	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Converse/ All Star	34.60%	TOP	20.89%	TOP	47.80%	TOP
Adidas	6.50%		5.12%		-	
Nike	6.40%		6.54%		-	
Tomkins	6.00%		4.91%		-	
Bata	4.90%		5.50%		-	
Air Walk	-		-		9.40%	
North Star	-		-		8.20%	

Sumber:topbrand-award.

Dari tahun 2017-2019 dapat kita lihat pada Tabel 1.1 bahwa sepatu *converse all star* menduduki posisi sebagai top brand, ini dikarenakan sepatu *converse all star* dituntut menjadi sepatu yang banyak diminati oleh para konsumen, oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus

menjadi komitmen organisasi agar para pengguna sepatu *converse allstar* tetap setia untuk selalu menggunakan sepatu *converse all star* tersebut.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa sepatu *converse all star* merupakan sepatu terbaik. Membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankannya harus dilakukan oleh perusahaan sepatu ini. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa mahasiswa memilih suatu produk untuk dimilikinya. Mahasiswa memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis. Di bawah ini telah terlampir daftar tabel perbandingan beberapa harga sepatu *converse all star* dengan sepatu pesaing lainnya.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga

No	Merek	Harga
1	Converse all star	Rp379.000-Rp1800.000
2	Nike	Rp.590.000 - Rp.2.180.000
3	Bata	Rp.380.000 - Rp.2.000.000
4	Tomkins	Rp.455.000 - Rp.1.920.000
5	Reebok	Rp500.000 - Rp.2.500.000
6	Ventela	Rp.250.000 - Rp.350.000

Sumber: Data Prapenelitian 2020

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa harga sepatu *converse all star* cukup bersaing dimana harga berada pada kisaran Rp. 379.000- Rp. 1800.000, sedangkan sepatu merek lain berada pada kisaran harga Rp 380.000- Rp 2.500.000.

Dalam hal kualitas produk sepatu *converse all star* dinilai sudah memiliki variasi dari produk-produk sebelumnya ditambah lagi bentuk sepatu *converse all star* sudah begitu jauh berbeda dari produk-produk terdahulu. Hasil survei yang dilakukan oleh Topbrand-award.com juga menunjukkan bahwa sepatu *converse all star* memiliki kualitas yang baik dibandingkan para pesaingnya, hal ini dapat kita

lihat bahwa selama tiga tahun terakhir sepatu *converse all star* masuk sebagai top brand award.com.

Dari segi promosi, sepatu *converse all star* menggunakan seluruh media untuk iklannya, TV, koran, dan majalah, papan reklame dan sepatu *converse all star* secara aktif mendukung penyelenggaraan atletik internasional seperti pada jalur dan lapangan, mendaki gunung, angkat berat serta yang paling banyak diketahui digunakan untuk bermain bola basket.

Sepatu *converse all star* juga diminati oleh berbagai kalangan, seperti halnya pada kalangan mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul. Kebutuhan mahasiswa akan sepatu *converse all star* juga meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan mahasiswa akan kebutuhan *fashion* yang terus berkembang.

Berdasarkan Fenomena-Fenomena tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merk dan Harga menjadi faktor yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat penarik tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh kualitas Produk, Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan. Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas masalah yang diidentifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam hal kualitas sepatu Converse All Star dinilai masih kurang memiliki variasi dari Produk - produk sebelumnya.
2. Citra merek yang dimiliki Converse All Star menjadi kurang baik dikarenakan banyaknya pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab membuat produk-produk KW terhadap perusahaan Converse All Star.
3. Harga sepatu Converse All Star Dapat bersaing dengan merk sepatu lainnya atau bisa dikatakan masih cukup tinggi.
4. Sepatu Converse All Star sangat diminati banyak kalangan, sementara dapat dilihat dari segi kualitas dan harga dapat dikatan cukup tinggi terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini menguji pengaruh Kualitas Produk (X1), citra merek (X2), Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan objek yaitu mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu Converse All Star?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star?
4. Apakah kualitas produk , citra merk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada sepatu Converse All Star?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All star.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pelaku Bisnis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha bahwa kualitas produk, Citra Merk, dan Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang akan menjadi penentu kelangsungan hidup usaha tersebut.
2. Bagi Peneliti Lain
Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.
3. Bagi Peneliti
Memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan serta pola pikir dalam menganalisis hubungan Kualitas Produk, Citra Merk, dan Harga terhadap keputusan pembelian.