BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin ketat, seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, perusahaan harus mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Salah satu persaingan bisnis yang ketat saat ini yaitu di bidang olahraga. Di zaman modern saat ini olahraga sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena dengan berolahraga selain untuk menjaga tubuh agar tetap sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit yang dapat menghambat aktivitas, berolahraga juga menjadi alasan masyarakat untuk menghabiskan waktu luangnya terkait dengan hobi berolahraganya.

Salah satu olahraga yang cukup diminati saat ini adalah futsal. Futsal merupakan salah satu cabang olahraga permainan yang digemari oleh masyarakat. Popularitas futsal tidak saja dikenal sebagai olahraga prestasi, namun juga kerap kali sebagai olahraga kesehatan atau rekreasi. Futsal menjadi olahraga yang praktis dan murah bagi masyarakat karena banyaknya sarana dan prasarana futsal sekarang ini dan dapat menjadi ajang bermain serta berkompetisi bagi pemainnya. Dalam kegiatan olahraga futsal tentu setiap orang memerlukan produk untuk mendukung kegiatan olahraga tersebut, salah satunya adalah sepatu. Kini berbagai macam merek sepatu olahraga khususnya olahraga futsal bersaing sangat ketat. Untuk itu dibutuhkan strategi dalam meningkatkan penjualan. Pembelian yang

dilakukan konsumen terhadap produk sepatu futsal tidak terlepas dari citra merek, kualitas produk, harga serta promosi.

Tingginya tingkat persaingan menimbulkan banyaknya merek terhadap produk sepatu olahraga sejenis yang beredar di pasaran. Citra merek dapat mencerminkan citra perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu citra merupakan bagian dari kategori merek produk tertentu atau dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen.

Selain citra merek, yang menjadi perhatian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Di sisi lain, harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus bijaksana dalam penetapan harga. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima konsumen. Harga adalah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Faktor selanjutnya supaya merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi, karena promosi adalah arus informasi untuk mengenalkan kepada konsumen tentang suatu produk. Dengan adanya promosi membuat mereka cepat mengenal suatu produk.

Specs merupakan sebuah perusahaan sepatu asal Indonesia. Di Kota Langsa saat ini banyak sekali peminat olahraga futsal, mulai dari remaja hingga orang tua. Mahasiswa di Kota Langsa juga sangat sering melakukan olahraga bermain futsal baik antar jurusan di perkuliahan maupun antar kampus. Dalam olahraga futsal di Kota Langsa, produk sepatu Specs juga digunakan oleh mahasiswa di Kota Langsa. Meskipun produk sepatu Specs diminati namun tidak sedikit juga mahasiswa yang menilai produk Specs kurang cocok mereka gunakan saat bermain futsal.

Dari observasi dan wawancara awal terhadap 15 responden, 5 responden menganggap citra merek produk sepatu Specs sudah baik, namun 10 responden menganggap bahwa citra merek sepatu Specs biasa saja karena mereka menganggap bahwa merek sepatu yang berkualitas adalah produk sepatu impor. Di sisi lain kualitas sepatu Specs menurut sebagian responden relatif lebih cepat retak di bagian sisi luarnya jika digunakan dalam waktu yang lama. Dalam hal harga, sepatu Specs dibanderol dari harga Rp 300.000 hingga yang paling mahal Rp 700.000, sehingga menurut responden untuk model sepatu Specs dengan varian yang tinggi harganya relatif mahal. Terkait dengan promosi, intensitas promosi yang dilakukan perusahaan termasuk rendah, misalnya iklan yang jarang muncul di televisi. Selain itu jika konsumen melakukan pembelian sepatu Specs di toko olahraga di Kota Langsa juga jarang mendapatkan potongan harga serta belum ada sales-sales yang mempromosikan produk sepatu Specs khususnya di Kota Langsa.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga Futsal di Kota Langsa (Studi Kasus pada Produk Sepatu Specs terhadap Mahasiswa di Kota Langsa)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa?
5. Apakah citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu pada Mahasiswa di Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs pada Mahasiswa di Kota Langsa.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Menjadi informasi dan masukan bagi produsen Specs dalam meningkatkan pembelian bagi konsumen.
2. Menjadi referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.