

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bisnis yang begitu cepat membuat persaingan didunia bisnis begitu kilat. Konsumen dihadapkan dengan berbagai rupa produk sehingga banyak perusahaan-perusahaan membangun produknya dengan berbagai rupa, dengan berbagai pembaruan yang bisa membuat konsumen terdorong dengan produk yang diciptakannya. Saat ini, gaya hidup di Indonesia sangat ramai yang diikuti dengan tren masyarakat. Gaya hidup masyarakat seperti ini akan mempengaruhi pada masyarakat lainnya untuk turut serta pada tren tersebut. Karena itu, perilaku konsumen yang terus berkembang sangatlah penting untuk diketahui oleh sebuah perusahaan. Sebab perilaku konsumen akan menjadi aspek pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

Memahami perilaku konsumen merupakan dasar sebuah perusahaan untuk memiliki konsumen atau pelanggan yang loyal. Salah satunya perusahaan sepatu olahraga, hal ini dikausakan oleh adanya pemahaman setiap individu dalam mecukupi kebutuhan jasmani. Olahraga adalah sebuah kebutuhan sehingga banyak perusahaan memproduksi sepatu olahraga dengan beragam pilihan. persaingan yang kompetitif dapat dipantau dari berbagai jenis sepatu yang terkemuka di pasar seperti sepatu basket dengan berbagai merek diantaranya: Nike, Adidas, Diadora, Under Armour, League merupakan perusahaan sepatu

basket yang mengalami persaingan yang sangat ketat baik dilihat dari harga, promosi, dan kualitas produk.

Industri sepatu olahraga menciptakan berbagai macam bentuk sepatu untuk bersaing. Diadora adalah salah satu sepatu olahraga yang dibuat di Italia dengan kultur Italia. Ia mulai dikembangkan sejak pendirinya yaitu Marcello Danieli sudah mulai berkerja di perdagangan sejak dia masih remaja. Semua itu bermula dari pusat bukit Trevigiani di sebuah kawasan yang bernama Montello. Diadora memproduksi beragam sepatu olahraga diantaranya sepatu bola basket, sepatu lari, sepatu futsal, sepatu fitness.

Pemasaran suatu perusahaan atau industri perlu didukung dengan adanya pengetahuan yang baik tentang perilaku konsumen, dengan demikian perusahaan akan mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Adanya kegiatan pemasaran di suatu perusahaan sangat diharapkan dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen akan puas pada produk yang telah dibeli. Pada perilaku konsumen didapatkan beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi harga, promosi, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan citra merek

Harga merupakan salah satu karakter paling utama yang dipertimbangkan oleh konsumen, dan manajer harus sadar peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. (Fahmi, 2016: 206).

Harga termasuk salah satu variabel penting dalam pemasaran, harga dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusan untuk belanja suatu produk, karena berbagai pertimbangan. Pertimbangan yang ekonomis akan terlihat bahwa

harga yang rendah atau harga yang selalu bersaing adalah salah satu pemicu yang sangat berperan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi pertimbangan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dibuat sebagai salah satu organ penjualan sekaligus sebagai organ kompetisi yang menentukan.

Berikut ini terlampir tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa Diadora bersaing dengan merek-merek sepatu basket lainnya.

TABEL 1.1 Tabel hasil penjualan sport station berdasarkan merek

MEREK	PENJUALAN JULI 2018	PENJUALAN AGUSTUS 2018	PENJUALAN SEPTEMBER 2018
NIKE	37,4%	40,8%	47,3%
ADIDAS	39,9%	30,6%	33,3%
DIADORA	10,3%	15%	9%
UNDER ARMOUR	7,7%	8,1%	7,7%
LEAGUE	4,7%	5,5%	2,7%

Sumber: Data Penjualan Sport Station, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diterangkan bahwa pada bulan Juli 2018 Diadora menempati posisi ketiga dengan presentase 10,3%. Di bulan Agustus 2018 Diadora tetap berada pada posisi ketiga dengan presentase 15% tetapi pada bulan Agustus 2018 penjualan sepatu basket merek Diadora meningkat dengan selisih 4,7% dari penjualan di bulan Juli. Pada bulan September sepatu basket merek Diadora mengalami penurunan penjualan dengan presentase 9% tetapi masih berada di posisi ketiga diantara merek lainnya.

Berikut penggunaan sepatu basket di kalangan Sekolah Menengah Atas diantaranya yaitu SMA.K. Immanuel, SMA.K. Yos Sudarso, dan SMA Ananda pada angkatan 2018-2019.

Berikut terlampir daftar perbandingan harga dari beberapa jenis merek sepatu basket dalam tabel 1.3.

TABEL 1.2 Daftar harga sport station berdasarkan merek

MEREK	JENIS PRODUK	HARGA
NIKE	KYRIE 3	Rp. 800.000
ADIDAS	HARDEN 2	Rp. 741.000
DIADORA	ANDRIA	Rp. 455.000
UNDER ARMOUR	ARMOUR CURRY 2	Rp. 450.000
LEAGUE	VITATE	Rp. 549.000

Sumber: Daftar Harga Sport Station, 2018

Pada tabel 1.2 terlihat bahwa harga sepatu basket Andria merek Diadora cukup bersaing dimana harga berada pada kisaran 450.000 sampai 800.000. Harga sepatu Andria merek Diadora lebih mahal 5.000 dari harga sepatu Armour Curry 2 merek Under Armour, dimana harga sepatu Andria merek Diadora seharga 455.000 dan sepatu Armour Curry 2 merek Under Armour seharga 450.000.

Selain karena harga sepatu basket merek Diadora yang terus bersaing dengan harga pasar merek sepatu basket lainnya, juga dikarenakan kurangnya promosi pada sepatu basket merek diadora, sehingga mengakibatkan keraguan pada kualitas produk merek tersebut.

Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa pada dengan harapan menarik para calon konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Adanya promosi produsen atau distributor dimaksudkan agar terjadi peningkatan pada angka penjualan. Pengertian promosi mengandung pengertian yang lebih besar dari sekedar penjualan dan periklanan. Menurut Sunyoto, (2015:

151) Promosi merupakan tiang kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka mencapai sasaran pasar dan menjual produk.

Berikut terlampir tabel jenis promosi yang dilakukan pada sepatu basket merek Diadora periode Juli-September 2018.

TABEL 1.3 Tabel Jenis Promosi Diadora Periode Juli-September 2018

BULAN	JENIS PROMOSI			
	WEBSITE	BROSUR	SPANDUK	IKLAN
JULI	v	-	-	v
AGUSTUS	v	v	v	v
SEPTEMBER	v	-	-	v

Sumber: Data Sport Station, 2018

TABEL 1.4 Tabel Jenis Promosi Nike Periode Juli-September 2018

BULAN	JENIS PROMOSI			
	WEBSITE	BROSUR	SPANDUK	IKLAN
JULI	v	v	v	v
AGUSTUS	v	-	v	v
SEPTEMBER	v	-	v	v

Sumber: Data Sport Station, 2018

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa promosi-promosi yang dilakukan pada sepatu basket merek Diadora. Jenis promosi yang dilakukan pada bulan Juli dan September hanya melalui website dan iklan, sedangkan pada bulan Agustus promosi dilakukan melalui website, brosur, spanduk, dan iklan. Dengan adanya promosi yang maksimal pada bulan Agustus sehingga menyebabkan penjualan sepatu merek Diadora mengalami kenaikan. Pada tabel 1.4 terlihat bahwa jenis promosi yang dilakukan oleh sepatu basket merek Nike lebih aktif daripada promosi yang dilakukan pada sepatu basket merek Diadora sehingga, sepatu

basket merek Nike mengalami kenaikan penjualan dari bulan Juli-September 2018.

Kualitas Produk adalah kesanggupan suatu produk dalam menjalankan manfaatnya meliputi, daya tahan keandalan, cara yang tepat akan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Bachmid, et al., (2016) Produk adalah sesuatu yang dikenalkan ke suatu pasar untuk difokuskan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Keputusan Pembelian konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap akan menggunakan berbagai strategi agar konsumen membeli barang tersebut. Akbar & Ferdinand, (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah cara konsumen dengan nyata melakukan pembelian produk.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Analisa Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Basket Merek Diadora”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan yang akan di teliti yaitu:

1. Di Kota Batam sepatu basket merek Diadora masih kalah bersaing dengan merek sepatu basket lainnya seperti nike, under amour, league.
2. Harga sepatu Basket merek Diadora sangat berkompetitif dengan merek sepatu basket lainnya seperti nike, under amour, league.

3. Kurangnya promosi pada sepatu basket merek Diadora, seperti tidak adanya promosi melalui brosur dan spanduk.
4. Kualitas sepatu basket merek Diadora dinilai kurang bagus
5. Belum diketahui faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu basket merek Diadora

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada harga produk, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Diadora di Kota Batam. Responden dalam penelitian ini yaitu anak basket kalangan pelajar SMA di Kota Batam diantaranya SMA.K. Immanuel, SMA.K. Yos Sudarso dan SMA Ananda.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Basket merek Diadora.
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Basket merek Diadora.
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Basket merek Diadora.

4. Apakah Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Basket merek Diadora.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui:

1. Harga berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Basket merek Diadora.
2. Promosi berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Basket merek Diadora.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Basket merek Diadora.
4. Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Basket merek Diadora.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sarana dalam menambah keahlian pada bidang penelitian dan judul yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan

dibidang pemasaran serta penerapan teori yang sudah didapatkan pada perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi dan dasar bagi perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan terkait keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan pandangan serta pelajaran tentang faktor yang paling mempengaruhi minat beli sepatu Diadora di kawasan para penggemar bola basket.