

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian masyarakat Indonesia semakin meningkat. Perkembangan perekonomian ini juga turut mendorong pola konsumsi dari sebagian masyarakat. Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat dan membaiknya perekonomian di Indonesia secara makro telah menciptakan peluang sekaligus persaingan bagi pelaku usaha.

Persaingan yang semakin ketat di dunia usaha membuat para produsen meningkatkan kemampuan berinovasi dalam usahanya (pangsa pasar). Jika para produsen ingin bertahan dalam industrinya, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satunya adalah penerapan strategi pemasaran untuk memahami selera konsumen.

Persaingan yang ketat mengharuskan produsen untuk berorientasi pada kepentingan konsumen. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2002), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari seluruh aktivitas perusahaan. Dalam menjalankan upaya pemasaran, pengetahuan mengenai konsumen terhadap produk yang dihasilkan merupakan hal penting.

Strategi pemasaran tidak hanya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang dirinya sendiri, tentang berbagai tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk kekuatan pemasaran, serta kemampuan riset pemasaran dan analisis konsumen untuk mendapatkan pandangan tentang perilaku konsumen. Untuk menghasilkan produk lebih sesuai dengan keinginan konsumen, diperlukan pengetahuan mengenai atribut produk dan pengetahuan tentang niat pembelian konsumen.

Pada masa sekarang ini, konsumen sangat rentan untuk berpindah-pindah merek. Perpindahan merek telah menjadi keputusan yang relatif mudah dilakukan saat ini, karena banyak produk atau jasa dengan kualitas yang setara banyak ditemukan, dan penawaran dari pesaing yang memberikan keuntungan-keuntungan tertentu bagi konsumen atau mempromosikan harga murah pada produk baru. Konsumen juga relatif menjadi lebih berpengalaman mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi pada dunia bisnis.

Hal ini juga terjadi pada industry sepatu. Produk adidas dikenal sebagai produk olah raga bertaraf internasional, sebagaimana juga dengan sepatu Nike dan Puma. Produk Adidas banyak digunakan oleh anak-anak, kaum muda dan orang tua juga.

Dengan semakin menjamurnya produk sepatu dari dalam maupun luar negeri, pihak manajemen produsen Adidas harus berjuang meraih target yang diharapkan dengan lebih gigih lagi serta memberikan penawaran harga yang sesuai dengan kualitas produk yang bagus.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *exclusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Peningkatan kualitas produk dirasakan perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan itu dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Berbagai penelitian tentang pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap niat pembelian dan keputusan pembelian sudah banyak dilakukan. Hasil penelitiannya juga beraneka ragam. Penelitian Dinawan (200), harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio. Penelitian Purba (2012) mengatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian Iryanita dan Sugiarto (2013) mengatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menarik perhatian penulis untuk membuat penelitian yang hampir serupa dengan objek yang berbeda. Penelitian ini akan menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat pembelian Sepatu Adidas. Berdasarkan gambaran yang di

kemukakan di atas, peneliti membuat judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Persepsi Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas”

B. Rumusan Masalah

Perkembangan industri sepatu di Indonesia sangat berkembang pesat. Perkembangan ini menimbulkan persaingan di antara para produsen sepatu termasuk merek Adidas. Persaingan ini tentunya membuat para produsen sepatu berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya agar tetap eksis. Strategi pemasaran yang diambil tentunya berbeda satu sama lain.

Variabel harga dan kualitas produk merupakan faktor-faktor penting untuk menumbuhkan niat konsumen untuk membeli sebuah produk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian. Akan tetapi di pihak lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh negatif terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian ini akan menguji pengaruh kedua faktor tersebut terhadap niat pembelian sepatu Adidas. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka masalah pokok yang timbul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas
2. Menguji pengaruh harga terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Manajerial

Penelitian ini dapat menjadi sarana bahan referensi bagi pembuat kebijakan PT Adidas Indonesia yang memiliki dua distributor di Indonesia yaitu PT Java Footware Sportindo dan PT. Nusantara Sportindo untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Akademik

Penelitian ini juga menambah wawasan dan pemahaman tentang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pembanding hasil riset penelitian dan bahan referensi bagi pembaca dan informasi untuk penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini akan memuat latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini mengkaji kajian teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan hasil fenomena penelitian. Dengan menggunakan teori yang sudah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tipe penelitian, rancangan sampel yang meliputi jenis, sumber, proses seleksi dan karakteristik datanya. Bagian ini juga membahas model empiris yang digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang sudah dikembangkan sebelumnya. Uji validitas dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dibahas dalam bab ini juga

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis menggunakan data yang diolah sesuai dengan model empiris yang sudah ditetapkan. Pengujian hipotesis ini didasarkan pada analisis regresi berganda.

Bab V Penutup

Dalam bab ini akan memuat kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian, menjelaskan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini dan memberikan saran untuk penelitian berikutnya.