

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lingkungan dunia bisnis terus mengalami pertumbuhan serta perubahan yang semakin cepat setiap tahunnya. Hal itu mendorong banyaknya bermunculan bisnis baru pada aneka macam kategori, baik barang maupun jasa. Para pelaku usaha bersaing untuk bisa memenuhi kebutuhan serta harapan para konsumen, mulai dari pemilihan bahan-bahan yang baik sampai proses pembuatannya dengan tujuan supaya bisa menciptakan sebuah produk dengan kualitas terbaik. Secara umum produk luar negeri lebih sukses dalam kategori menawarkan keunggulan bersaing kepada konsumen. Memang produk luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lokal, ini pun di pengaruhi oleh sumber daya manusia dan modal yang dimiliki.

Dalam rangka memajukan produk lokal pemerintah terus melakukan upaya-upaya untuk lebih memajukan usaha kecil menengah yang ada di Indonesia melalui kementerian koperasi dan usaha kecil menengah. Karena disamping dapat memberikan devisa kepada Negara, usaha kecil menengah juga dapat menyerap tenaga kerja. Salah satu peran pemerintah dalam memajukan usaha kecil menengah adalah pemberian modal dan pelatihan khusus agar lebih memajukan produk-produk dalam negeri dan dapat bersaing dengan produk dari luar negeri, program ini menyasar kepada masyarakat umum dan mahasiswa agar para wirausahawan muda memiliki keinginan besar untuk mengembangkan bakat dalam berbisnis dan memulai usaha kecil.

Khususnya dibidang *fashion*, sekarang semakin banyak bermunculan berbagai merek sepatu yang membuat para pelaku usaha harus bisa memikirkan bagaimana strategi mereka supaya konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam konsep pemasaran modern saat ini para produsen berfokus terhadap bagaimana cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda - beda. Keputusan

pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Salah satu faktor yang menarik Keputusan Pembelian konsumen yaitu kualitas produk.

Kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winata (2020) dan penelitian oleh Hendro dan Hidayat (2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan, sehingga harga mempengaruhi faktor keputusan pembelian. Menurut Agustina (2019) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Sehingga Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supangkat (2018) dan Pramuditha (2021) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek (*brand image*). Menurut Tjiptono (2011) merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut - atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi

terhadap produk pesaing. Saat ini semakin beraneka ragam merek-merek produk dipasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siregar dan Natalia (2018) dan penelitian dari Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Produk New Atta merupakan salah satu produk sepatu lokal yang diproduksi di Dusun Sambilanang, Desa Karobelah, Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang. Merek tersebut menyediakan berbagai model sepatu olahraga dan sepatu sekolah dengan model yang beragam, dengan menggunakan bahan yang premium. Target pasar mereka mulai dari usia remaja hingga dewasa. Merek New Atta merupakan produk UMKM dimana strategi pemasarannya dilakukan dengan sangat optimal agar mampu bersaing dengan produk impor maupun produk besar lainnya.

Mulai dari kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek yang baik dapat diberikan Produk New Atta kepada setiap calon konsumennya, sehingga calon konsumen dapat membuat sebuah keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Pada momen tertentu mereka akan memberikan diskon dan bonus kepada para konsumen, karena pada momen tersebut kebutuhan konsumen akan *fashion* yang tinggi membuat peningkatan pembelian juga cukup tinggi. Sehingga produk New Atta mampu bersaing di dunia industri.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, peneliti memfokuskan pada aspek citra merek dan harga terhadap penjualan. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen produk sepatu lokal New Atta di Jombang)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dirumuskan masalah sebagai berikut

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah ketiga variable X berpengaruh terhadap Y secara Simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
Sebagai acuan dan pengetahuan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan mutu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk.
2. Bagi perusahaan
Hasil dari penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pembelian produk tersebut guna meningkatkan omset penjualan.
3. Bagi pihak lain
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan dalam menghadapi permasalahan yang sama khususnya bidang pemasaran.