

BAB I

PENDAHULUAN

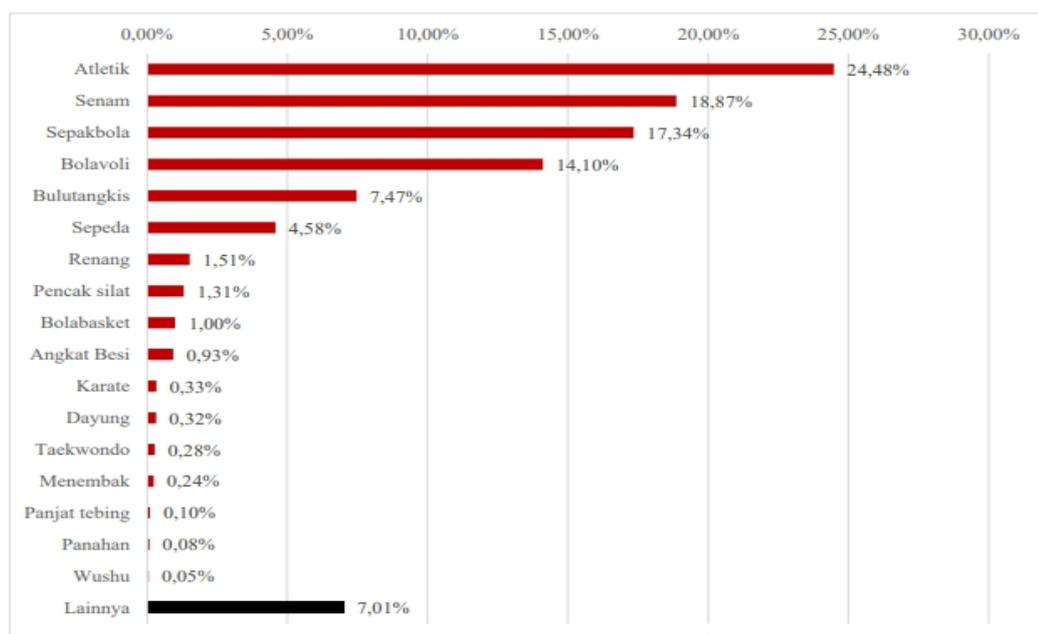
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri saat ini memberikan dampak terhadap kehidupan manusia, khususnya dalam dunia bisnis pada saat ini. Banyaknya bisnis yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar menyebabkan pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang berbeda. Oleh karena itu pemasaran menjadi salah satu aktivitas penting yang dilakukan untuk menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan keuntungan. Yang bertugas dalam melakukan pemasaran harus mampu menguasai dan memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasaran yang dilakukan mampu berjalan dengan baik dan sukses, sehingga target perusahaan dapat tercapai (Putri Nugraha *et al.*, 2021).

Perusahaan yang ingin unggul dalam persaingan harus menghadirkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Oleh karena itu, dalam proses pemasaran penting untuk memahami terlebih dahulu kecenderungan perilaku dari konsumen, agar produk yang dipasarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Pemahaman secara tepat terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. karena dengan memahami tentang studi perilaku konsumen maka perusahaan mampu memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumennya (Putri Nugraha *et al.*, 2021).

Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai industri salah satunya yaitu industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepak bola, lapangan bola voli dan olahraga lainnya. Dalam masyarakat modern saat ini olahraga telah menjadi kebutuhan yang penting, selain memberikan manfaat kesehatan dan mengurangi risiko penyakit, berolahraga juga menjadi salah satu cara bagi masyarakat untuk mengisi waktu luangya.

Olahraga yang saat ini populer dikalangan masyarakat adalah olahraga bola voli. Selain itu, berdasarkan laporan hasil survei SDI tahun 2023 bola voli berada di urutan ke empat diantara berbagai jenis olahraga, sebesar 14,10% atau setara dengan 24,3 juta orang, dimasyarakat Indonesia menyukai bola voli.



Gambar 1.1 Jenis Olahraga Yang Paling Disukai Republik Indonesia

Sumber: T. Cholik Mutahir *et al.*, (2023) Laporan IPO : Kebugaran Jasmani dan Generasi Emas 2045

Salah satu daerah yang saat ini mengembangkan olahraga bola voli adalah Kecamatan muara siau. Olahraga bola voli di Kecamatan muara siau saat ini mulai banyak diminati masyarakat dan memiliki potensi yang luar biasa dibola voli. Ini terbukti dari antusiasme warga setiap kali diadakan kompetisi bola voli di berbagai wilayah dikecamatan muara siau.

Kecamatan muara siau merupakan salah satu kecamatan di kabupaten merangin yang memiliki populasi beragam. Kecamatan muara siau terletak dibagian timur kabupaten merangin. Terdapat 17 desa di kecamatan muara siau dengan perbedaan usia dan latar belakang sosial ekonomi. Kecamatan ini memiliki potensi alam yang kaya, termasuk hutan, sungai dan lahan pertanian. Kehidupan masyarakatnya sebagian besar bergantung pada sektor pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan. Mayoritas penduduknya merupakan masyarakat yang gemar berolahraga, seperti sepak bola, bola voli, bulu tangkis, senam aerobik, termasuk futsal.

Bermain bola voli akan terasa kurang lengkap tanpa adanya alat pendukung seperti sepatu, selain menjadi alat pendukung sepatu juga sebagai alat penunjang penampilan dan kenyamanan ketika bermain. Berdasarkan Hasil observasi yang dilakukan penulis, sepatu yang saat ini sedang ramai digunakan dikalangan masyarakat Kecamatan muara siau yaitu sepatu Mizuno, Asics, Adidas, dan Nike.

Keputusan dalam memilih sepatu olahraga voli tentu sangat dipertimbangkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu olahraga bola voli peneliti melakukan wawancara pada 34 pemain bola voli di kecamatan muara siau. Tercantum pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1. Hasil Wawancara yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Bola Voli dikecamatan muara siau.

No	Variabel	Jumlah responden	presentase
1	Desain produk	18	52,9%
2	Persepsi harga	8	23,6%
3	Citra merek	5	14,7%
4	Promosi	2	5,9%
5	Pengaruh kelompok	1	2,9%
Total		34	100%

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu bola voli. Hasil dari observasi dengan 34 responden menunjukkan 18 orang dipengaruhi oleh desain produk, 8 orang yang dipengaruhi oleh persepsi harga, 5 orang yang dipengaruhi oleh citra merek, 2 orang yang dipengaruhi oleh promosi dan 1 orang yang dipengaruhi oleh pengaruh kelompok. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menentukan variabel desain produk, persepsi harga dan citra merek untuk penelitian ini.

Keputusan pembelian adalah proses akhir yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono dan candra (2017)).

Desain produk yang menarik sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Desain produk yang baik akan mempengaruhi perspektif konsumen terhadap merek produk tersebut (Rachman & Santoso, 2019). Menurut Kotler dan Keller, (2012) desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang

menarik secara visual, mudah digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan tidak hanya fokus pada tampak luarnya saja namun kenyamanan dalam memakai produk dan kualitas produknya juga harus selalu diperhatikan.

Harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, karena konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan kualitas yang ditawarkan. Persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting dan harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Persepsi harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, dalam Saipuloh, 2023). Oleh karena itu setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan dengan cermat setiap keputusan dalam masalah harga.

Keputusan Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen memiliki pendapat dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai pendapat dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan dampak yang berbeda-beda dari perilaku konsumen. Menurut hukum permintaan “semakin tinggi harga suatu barang, semakin rendah minat konsumen terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang semakin tinggi minat konsumen terhadap barang tersebut”. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar

menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli (Umar dalam Natassia *et al.*, 2016).

Brand image adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya brand image maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya. *Brand Image* atau citra merek dan kualitas produk merupakan faktor yang berperan penting dalam menciptakan loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Sayekti & Dwiridotjahjono, 2023).

Untuk bersaing dalam industri sepatu olahraga, perusahaan harus berusaha mengembangkan citra merek positif dari produknya sehingga terlihat nyaman saat digunakan dan mempunyai keunggulan kompetitif. Citra Merek merupakan salah satu pendekatan untuk mengidentifikasi suatu produk dari berbagai barang. Citra Merek juga dapat diartikan sebagai gabungan afiliasi yang dilihat oleh pembeli terhadap suatu barang atau jasa (Cahyani *et al.*, 2021). Citra merek yang positif dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut, karena atribut – atribut produk seperti desain, kualitas, dan daya tarik produk dapat menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang baik terhadap merek (Isaac Oladepo & Samuel Abimbola, 2015).

Memiliki citra yang positif di mata konsumen merupakan hasil dari pembentukan citra. Citra dapat memperkuat maupun merusak nilai yang dirasakan konsumen. Citra negatif perusahaan memicu sikap pelanggan yang kurang loyal dan berdampak pada ketidak inginan pelanggan untuk menggunakan suatu jasa atau produk kembali, sebaliknya citra positif perusahaan dapat menciptakan sikap

loyal pelanggan pada perusahaan dalam bentuk kesediaan (Ayu Patmawati & Lestari Andjarwati, 2023).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini berusaha mengkaji bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu olahraga voli yang meliputi: desain produk, persepsi harga, dan citra merek, agar perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Voli Di Kecamatan Muara Siau”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Banyaknya jumlah produsen sepatu olahraga voli, menciptakan persaingan yang ketat.
2. Meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga khususnya bola voli ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga.
3. Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga voli, diantaranya desain produk, persepsi harga dan citra merek.
4. Kurangnya pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen di daerah tersebut dalam memilih sepatu olahraga voli.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam interpretasi dan menunjukkan keterbatasan substansi atau materi, serta untuk memperlihatkan batasan waktu penelitian dan pengetahuan yang dimiliki penulis, serta memudahkan pembaca dan memahami judul penelitian ini, penulis merasa perlu untuk mencantumkan

batasan masalah dalam penelitian ini. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus pada konsumen sepatu olahraga voli yang berada di kecamatan muara siau. Hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi kedaerah lain.
2. Penelitian hanya fokus pada 3 (tiga) variabel bebas, yaitu:
 - Desain produk
 - Persepsi harga
 - Citra merek

Penelitian ini tidak membahas faktor eksternal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, media sosial, atau pengaruh teman dan keluarga. Dengan batasan-batasan ini peneliti berharap dapat lebih fokus dan menghasilkan temuan yang relevan dengan konteks yang diteliti.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan penulis bahwa keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti desain produk, persepsi harga, dan citra merek. Dari permasalahan diatas maka dapat ditentukan perumusan masalahnya yaitu: Bagaimana desain produk, persepsi harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga voli di kecamatan muara siau?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga voli di kecamatan muara siau.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga voli di kecamatan muara siau.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek suatu produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga voli di kecamatan muara siau.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan/wawasan, meningkatkan keterampilan penelitian, dalam bidang pemasaran dan dapat mengaplikasikan teori pemasaran dalam konteks nyata yang memperkuat pemahaman praktis.

2. Bagi perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan strategi pemasaran kepada produsen sepatu olahraga voli untuk meningkatkan desain produk, penetapan harga, dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.