

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Pembeli adalah individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen membeli suatu barang atau jasa. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. UD. Wardana Surodinawan Mojokerto merupakan usaha dagang dan merupakan industri sepatu. Usaha ini telah hadir di tengah masyarakat dengan beberapa jenis produk yang ditawarkan. Makadari itu UD. Wardana Surodinawan Mojokerto harus mampu menghadapi kerasnya persaingan industri sepatu, salah satunya dengan cara mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk, desain produk harga dan *brand image*. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kotler (2014:49) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Lupiyoadi (2016:158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil levaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Selain kualitas produk, yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni desain produk. Desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Aspek harga dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya Tarik terhadap suatu keputusan pembelian konsumen. Harga adalah unsur penentu dalam perusahaan mendapatkan laba. Harga

merupakan salah satu unsure yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Namun, hal itu sering kali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut.

Brand Image atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan brand image terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boot pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto?
2. Apakah kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto?
3. Manakah diantara variabel faktor kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan

pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.
3. Untuk mengetahui manakah yang berpengaruh secara dominan diantara variabel kualitas produk, desain produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Boots pada UMKM UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak perusahaan (UD. Wardana Surodinawan Mojokerto.) sebagai pertimbangan dalam memasarkan produknya agar menyesuaikan selera konsumen.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih memperhatikan merek dan desain pada saat akan melakukan pembelian.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama tentang kualitas produk, desain produk, harga, *brand image* dan keputusan pembelian.

2) Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai kualitas produk, desain produk, harga, brand image dan keputusan pembelian.