

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan (*variety*) juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi yang akan mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat – sifat fisik dan kimia tertentu. Disamping itu akan terdapat tenggang waktu (yang betapapun kecilnya) antara saat diproduksi produk tersebut dengan saat dikonsumsi oleh konsumen produk tersebut. Oleh karena itu setiap produk harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya. Keunggulan ini dengan memberikan nilai yang tinggi terhadap konsumen. Dalam mencapai nilai tersebut dapat dilakukan dengan menanamkan kualitas produk yang kuat kepada konsumen.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelolah kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Martinich, (1997) mengemukakan bahwa dimensi kualitas produk dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu: apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya (*performance*), kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan (*range and type of features*), keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan (*reliability and durability*), kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti (*maintainability and serviceability*), penampilan dan

beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas (*sensory characteristics*), dan kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan (*ethical profile and image*). Dimensi kualitas dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (gap) atau perbedaan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima. Harapan konsumen sama dengan keinginan konsumen yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga yang terlalu mahal atau terlalu murah akan menjadi tanda tanya besar pada diri konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen melakukan perpindahan dalam pembelian produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya. Salah satu produk sepatu dengan memperhatikan kualitas dan harganya bersaing adalah sepatu Nike.

Saat ini produk-produk dari Nike mudah dikenali yaitu dengan logo yang memiliki ciri khas dari Nike, atau dengan logo “Swoosh” dan dengan slogan “Just Do It”. Awalnya, Nike hanya memproduksi sepatu lari saja. Namun, saat ini

banyak produk-produk dari Nike tidak hanya sepatu lari saja yaitu seperti sepatu basket, sepak bola, futsal, dan golf (Farhan, 2015). Nike memasuki pangsa pasar di Indonesia sejak tahun 1988. Sepatu-sepatu yang ditawarkan Nike pada saat itu sepertiganya merupakan produksi langsung dari Amerika Serikat. Namun, selanjutnya produksi sepatu Nike dilakukan di negaranegara di Asia, terlebih di Cina, Vietnam, dan Indonesia yang dikarenakan mengeluarkan biaya produksi yang lebih murah dibandingkan langsung di Amerika Serikat. Perusahaan Nike di Indonesia memiliki komunikasi dan interaksi yang cukup kuat dengan kontraktor yang ada. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diberinya tenaga Indonesia untuk ikut memeriksa kualitas dan proses pengerjaan dengan mengikuti persyaratan dan standar kualitas yang ketat dari perusahaan Nike di Amerika. Menurut Bisnis Hack (2014), sepatu Nike Indonesia tidak kalah besarnya peminat untuk memilikinya. Walaupun diproduksi di Indonesia, perusahaan ini menjaga benar-benar menjaga kestabilan kualitas dari produk Nike.

Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Woodside, 1989). Produk yang memiliki kualitas lebih baik akan memberikan *customer value* yang lebih baik. Secara sederhana *customer value* sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Diformulasikan secara matematis, *customer value* adalah total manfaat atau kualitas dibagi dengan harga. Selanjutnya, rumus ini bisa berkembang karena adanya dua aspek. Aspek tersebut adalah harga dan kualitas.

Kedua aspek tersebut merupakan multy dimensi. Misalnya saja, sebuah perusahaan akan melakukan perubahan harga terhadap produknya. Beberapa pertimbangan akan muncul sebelum keputusan perubahan harga tersebut diputuskan seperti berapa harga maksimal untuk produk ini, .apakah konsumen masih akan membeli ulang produk ini, apakah harga yang ditetapkan terlalu mahal bila dibandingkan dengan harga pesaing.

Demikian pula, bagi pelaku bisnis yang berupaya untuk meningkatkan kualitas akan mengalami hal serupa. Mereka akan menghadapi beberapa pertanyaan dalam benaknya seperti apakah konsumen akan memandang kualitas sebagai suatu manfaat atau nilai tambah, apakah konsumen akan mengatakan bahwa produk tersebut berkualitas, apakah konsumen juga akan mengatakan bahwa produk saya lebih baik dari pesaing. Dengancara ini suatu produk dapat menarik minat beli ulang konsumen, menarik konsumen baru, atau bahkan mengalihkan perhatian konsumen pesaing.

Menurut penelitian Boyd dan Mason (1999), dimana menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian ulang. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli ulang konsumen. Ketika memilih diantara produk-produk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan

membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga Terhadap Kepuasan Dan Pembelian Ulang Sepatu Nike”**

1.2. Rumusan Masalah

Setelah mengetahui faktayangspesifikdan fenomena yang dihadapi, maka bisa diidentifikasi masalah-masalah yang timbul. Perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- b. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- d. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?
- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen.
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian ulang.
- c. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

- d. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang .
- e. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan untuk mengambil keputusan.

b. Bagi Penulis

Untuk memperoleh pengetahuan praktis yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan minat beli ulang sepatu Nike.

c. Bagi Pihak Lain Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang Manajemen Pemasaran dan menambah referensi penelitian