

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian suatu bangsa adalah dengan menjual produk – produknya ke negara lain, dengan demikian diharapkan neraca perdagangannya surplus terhadap negara tersebut. Begitu juga dengan Indonesia, harus mempersiapkan diri dari serbuan produk – produk impor dengan membuat berbagai macam regulasi diantara semua produk tersebut misalnya harus memiliki sertifikat Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk melindungi konsumen dari segi kualitas produk, menaikkan pajak untuk impor barang – barang mewah untuk menekan sifat konsumtif rakyat Indonesia terhadap produk asing, mempermudah kredit dengan bunga yang rendah agar dapat memperkuat dalam permodalan, dan lain – lain. Ini merupakan tugas yang sangat berat bukan hanya bagi pemerintah Indonesia, produsen lokal tetapi juga para konsumen yang *note bone* rakyat Indonesia itu sendiri ini dikarenakan harus ada rasa nasionalisme yang tinggi dalam memakai atau mengkonsumsi produk – produk dalam negeri. Tetapi produsen juga diwajibkan menghasilkan produk – produk yang sangat berkualitas, harga terjangkau serta ketersediaan produk itu sendiri agar mampu bersaing dengan produk – produk impor yang telah beredar di masyarakat, selain itu ada berbagai macam cara yang lain untuk memikat konsumen agar mau membeli suatu produk. Berkembangnya olah raga sepak bola di Indonesia membuat perusahaan sepatu berlomba – lomba untuk membuat produk sepatu buat sepak bola, dengan harapan konsumen sepatu sepak bola tidak membeli produk asing. Olah raga sepak bola itu sendiri sangat

disukai oleh semua kalangan, baik pria atau wanita, kecil dewasa sampai orang tua, serta berbagai macam profesi sangat menyukai olah raga sikulit bundar ini. Hal ini adalah sebuah peluang emas bagi perusahaan sepatu, tetapi juga tantangan untuk membuat produk sepatu sepak bola yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Dalam menilai sepatu sepak bola tidak bisa lepas mengenai kualitas produk sepatu sepak bola itu sendiri, desain produknya bagaimana, sepatu sepak bola tersebut dibuat oleh siapa tentu saja hal ini mengacu ke citra merek, dan sebagainya.

Dalam persaingan perdagangan yang semakin ketat ini merupakan sebagai suatu tantangan serta motivasi untuk mencapai target yang direncanakan. Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan di dalam memproduksi dan memasarkan produknya, sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai oleh perusahaan adalah penerapan kebijakan diferensiasi produk yang merupakan suatu usaha pembedaan yang bersifat khusus terhadap berbagai produk yang dihasilkan. Dengan berbagai macam desain produk pada suatu produk maka produsen berharap konsumen tertarik untuk memilih satu atau beberapa produk tersebut yang kemudian membeli produk tersebut. Dengan desain produk yang menarik diharapkan konsumen tertarik untuk melihatnya, mengamatinya, menyukainya dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Ketika setelah melakukan keputusan pembelian maka konsumen akan merasakan apakah kepuasan yang diterima sudah sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi ketika melihat produk tersebut. Desain produk juga merupakan pembeda antara produk satu dengan produk yang lain dalam satu produsen, begitu juga sebagai pembeda antara produsen yang satu terhadap produsen yang lain. Desain produk bersifat dinamis, artinya bisa berubah – ubah berdasarkan selera pasar yang dipengaruhi oleh perubahan

selera konsumen. Menurut Surjaatmadja (2018:7), mengemukakan bahwa desain pada hakekatnya merupakan upaya manusia manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera. Desain merupakan dimensi yang unik dari suatu produk, dimensi ini memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Merek merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian selain itu merek juga dapat mempengaruhi kepuasan dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Merek mampu menjelaskan kualitas suatu produk, dengan merek yang sudah terkenal akan kualitasnya maka akan dengan mudah mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk itu produsen selalu menjaga merek jangan sampai ada pemalsuan dari merek tersebut, karena dikawatirkan pemalsuan merek akan menghancurkan citra merek dari produk tersebut. Merek merupakan suatu roh bagi suatu produk, dengan melihat merek saja maka konsumen akan mendapatkan suatu ekspektasi kepuasan pelanggan dari suatu produk. Menurut Kotler dalam Simamora (2016:37) syarat merek yang kuat adalah *brand image* (Citra Merek). Namun Kotler mempertajam *brand image* tersebut sebagai posisi merek (*brand position*) yaitu *brand image* (Citra Merek) yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing.

Dalam menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat, yang perlu dipahami terlebih dulu adalah perilaku konsumen. Dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik pembeli maupun bagaimana seorang pembeli membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk. Konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu akan

mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima, termasuk diantaranya unsur-unsur bauran pemasaran. Bauran pemasaran produk yang ditanggapi atau direspon dengan baik (positif) oleh konsumen akan memiliki peluang yang besar bagi produk tersebut untuk dibeli. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukannya. Perusahaan yang memahami betul bagaimana tanggapan konsumen terhadap unsur - unsur bauran pemasaran produknya akan mempunyai kelebihan - kelebihan dibanding pesaingnya. Sehingga produsen mampu membuat suatu produk yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen, dengan harapan calon konsumen melakukan suatu keputusan pembelian produk tersebut. Menurut Tjiptono (2017:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam persaingan dengan produk merek lain, sepatu sepak bola Specs harus menampilkan desain – desain yang terbaru agar mampu memikat calon konsumen sehingga citra merek dari sepatu sepak bola Specs semakin baik dan akan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dibidang Manajemen Pemasaran dengan judul “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sepatu Sepak Bola Specs Di Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah menunjukkan inti permasalahan dari penelitian ini yang ingin diteliti, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Specs di Surabaya ?
- 2) Apakah desain produk berpengaruh terhadap citra merek sepatu sepak bola Specs di Surabaya ?
- 3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Specs di Surabaya ?
- 4) Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sepatu sepak bola Specs di Surabaya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah penegasan hal – hal yang ingin diteliti dalam penelitian ini, tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menguji dan menganalisis desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Specs di Surabaya.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis desain produk berpengaruh terhadap citra merek sepatu sepak bola Specs di Surabaya.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Specs di Surabaya.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sepatu sepak bola Specs di Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan kegunaan dari penelitian ini bagi pihak – pihak yang terlibat, manfaat penelitian ini adalah :

1. Aspek Akademis.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para akademisi STIE Mahardhika Surabaya khususnya dosen, mahasiswa dan kepentingan perpustakaan.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua orang yang membutuhkan penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berhubungan dengan variabel desain produk, citra merek, keputusan pembelian dan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama.

3. Aspek Praktis.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi konsumen serta manajemen sepatu sepak bola Specs untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui desain produk dan citra merek, serta bagi perusahaan lain yang sejenis.