

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P produk, harga, tempat, dan promosi (*marketing mix*). Strategi bauran pemasaran merupakan strategi yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar dan pasar sasaran tertentu. Menurut Kotler & Armstrong, (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), PDB perkapita Indonesia atas dasar harga yang berlaku pada 2011 mencapai Rp30,8 juta (US\$3.542,9). Artinya, terdapat peningkatan PDB perkapita sebesar 13,65 persen dari sebelumnya Rp27,1 juta (US\$3.010,1). Karena peningkatan PDB terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat meningkat dan membaiknya perekonomian di Indonesia secara makro telah menciptakan peluang bagi investor baik dari dalam negeri maupun luar negeri, untuk membuka usahanya di Indonesia. ***<http://infopublik.kominfo.go.id>***

Salah satu penyebab peningkatan PDB tersebut adalah derasnya aliran investasi

yang masuk ke Indonesia, BKPM berharap investasi akan tumbuh sebesar 15 persen. Alasannya, selama periode tersebut, banyak investor yang menanamkan modalnya di Indonesia. Pada tahun mendatang, BKPM menargetkan nilai investasi bakal mencapai Rp290 triliun. Bahkan, di tengah perlambatan ekonomi yang mungkin menghambat investasi. [id.wikipedia.or](http://id.wikipedia.org)

Dengan demikian, akan menyebabkan peningkatan persaingan di antara badan usaha. Salah satu badan usaha yang gencar bersaing adalah badan usaha sportswear. Sportswear sekarang ini bukan hanya menjadi barang pelengkap saat berolahraga namun telah menjadi tren fashion di masyarakat dan kebutuhan primer untuk melakukan aktifitas sehari-hari. Menurut <http://sumberdaya.web.id/2011/tren-fashion-di-tahun-1920/> sejak tahun 1925 sportswear menjadi tren panas antara pria dan wanita, dengan populer desainer ternama Jean Patou dengan Coco Chanel membantu mempopulerkan tampilan atletik.

PT Mitra Adiperkasa yang merupakan perusahaan ritel sportswear terdepan di Indonesia, adalah perusahaan yang mempunyai jaringan ritel 845 gerai sportswear di 25 kota. <http://map-indonesia.com/flash/annual/2010/> . Banyaknya penjual alat-alat olahraga yang tersebar di banyak kota adalah bukti dari besarnya permintaan konsumen akan sportware dari berbagai pelosok tanah air. Kualitas prima didukung dengan harga yang terjangkau dari yang mahal sampai murah membuat semua orang menggemari olahraga. Berbagai merek olahraga favorit ditawarkan kepada masyarakat Indonesia, seperti Adidas, Nike, Puma, Converse, Diadora, Osaga dan masih banyak lagi. Sportware yang dijual mulai dari sepatu, kaos, celana, baju dll. http://id.wikipedia.org/wiki/Mitra_Adiperkasa

Banyaknya merek sportware yang ditawarkan pada masyarakat di Indonesia, akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Diantaranya dilihat dari Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi,. Pengaruh empat faktor tersebut akan dibahas dalam penelitian ini.

“Keputusan Pembelian melalui tahap evaluasi terhadap merek – merek tertentu, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dalam maksud melaksanakan pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.” *Menurut Kotler (2007:240*

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian yang disusun dalam sebuah karya tulis dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPORTSWEAR“

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk, harga, tempat, promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sportswear?
2. Bagaimana variable bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sportswear?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian konsumen pada produk *Sportswear*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, tempat, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk *Sportswear*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran. Selain itu sebagai bahan pembandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pimpinan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran khususnya untuk periklanan agar dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada produk *Sportswear*.