

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Sepakbola adalah salah satu olahraga yang cukup populer di Indonesia. Dari anak kecil tua muda pasti menyukai, atau setidaknya mengetahui tentang sepak bola. Hal ini tidak mengherankan, karena olahraga sepakbola merupakan salah satu aktivitas olahraga yang mudah dimainkan dan ditonton, bahkan hanya melalui pesawat televisi saja. Pesatnya perkembangan internet dan popularitas media sosial seperti Twitter, Facebook atau situs berbagi foto Instagram di Indonesia juga menjadi salah satu cara bagi berbagai klub sepakbola, baik di dalam maupun di luar negeri untuk dapat meraih fans di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Kompas, 2015).

Bukan hanya klub-klub di Indonesia juga memiliki supporter atau pendukung tim sepakbola yang fanatik. Contohnya, adalah supporter kesebelasan sepak bola Persib yang berdiri 17 Juli 1993, sebelum organisasi dan kelompok supporter klub di Indonesia mulai menjamur pada akhir 1990-an, Viking Persib Fans Club sudah berkibar. Kelompok supporter Persib dengan jumlah anggota resmi terbesar ini sudah mendeklarasikan diri pada 17 Juli 1993. Kini Viking sudah memiliki anggota resmi lebih dari 70 ribu yang tersebar di seluruh Kota dan Kabupaten di Jawa Barat bahkan di hampir setiap provinsi. Bukan hanya itu, klub fans sepakbola lokal lain seperti Persebaya, Arema, Jakmania, dan lain-lain merupakan saksi dari besarnya pangsa pecinta bola di tanah air.

Sebagai Fans yang menyukai klub sepakbola tertentu, ada banyak fans di negara ini yang suka memakai jersey bola tim kesayangannya. Jersey dijadikan sebagai lambang

dukungan atau juga pembeda tim yang tengah menjalankan pertandingan. Bahkan, mereka terkadang mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk dapat membeli jersey bola milik tim atau pemain kesayangannya. Para penggunanya dapat merasa bangga mengenakan pakaian yang dikenakan juga oleh para pemain sepak bola yang mereka sukai dalam aktivitas sehari-harinya. Namun, tidak semua kalangan bisa memiliki Jerseys sepakbola yang resmi, yang hanya bisa dimiliki kalangan atas karena harganya yang mahal (sekitar 700 ribuan). Sedangkan kalau para pelanggan memilih jersey grade lebih rendah, barulah harganya menjadi lebih terjangkau (80 - 100 ribuan). Penjualan jersey ini biasanya saat Liga-Liga Spanyol ataupun Liga Eropa sudah dimulai, saat seperti inilah pasti para penjual jersey memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Terlebih lagi, jika ada kegiatan-kegiatan seperti Piala Dunia, atau kompetisi sepakbola lokal (seperti piala Preside atau AFF) yang dilaksanakan.

Namun, harga yang mahal tidaklah menjadi halangan bagi para pecinta bola untuk mendapatkan Jersey mereka, terutama Jersey original. Hal inilah yang menciptakan peluang bisnis bagi banyak pengusaha jersey bola, salah satunya adalah 69 Jersey, yang terletak di Jalan Geger Kalong Hilir No.12, dan Jl. Solontongan No.20C Bandung.

Pemasaran melibatkan semua langkah untuk menyesuaikan produk, kemasan, komunikasi, penjualan dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu memahami bagaimana kecenderungan pelanggan berbelanja, bagaimana cara membeli, dan bagaimana cara mereka berkomunikasi adalah perubahan penting yang harus dipelajari untuk sukses didalam dunia berbisnis. Dalam usaha untuk meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2002:116). Salah satu cara terbaik untuk dapat memenangkan persaingan, adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Juran (Hunt,

1993 : 32) dalam Nasution M.N (2005 : 02) bahwa: kualitas produk adalah kecocokan (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kotler (2002) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2001: 346) adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan yang menginginkan sebaiknya mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

Kotler menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian. Umar (2003:32) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan 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 terhadap semua pembeli. Saladin (2003:95) mengemukakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Sasaran akhir dari kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, adalah adanya keputusan pembelian. Keputusan pembelian

didefinisikan oleh Kotler & Keller (2007:268) sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Mengingat harga Jersey sepakbola yang tidak murah, para konsumen akan menuntut kualitas produk yang tinggi, sekaligus harga yang sesuai dengan kemampuan financial mereka. Selain itu, adanya berbagai pesaing dalam memasarkan Jersey bola, dapat memunculkan kompetisi bagi pemasaran produk yang dimiliki. Untuk itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Jersey sepakbola di toko 69 Jersey, kota Bandung.”

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan Latar belakang masalah di atas, peneliti dapat mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Jersey sepakbola di toko 69 Jersey, kota Bandung
- Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Jersey sepakbola di toko 69 Jersey, kota Bandung
- Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Jersey sepakbola di toko 69 Jersey, kota Bandung

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Jersey sepakbola di toko 69 Jersey, kota Bandung. Semetara, Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Melakukan analisis terhadap pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Jersey sepakbola di toko 69 Jersey, kota Bandung
2. Melakukan analisis terhadap pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk Jersey sepakbola di toko 69 Jersey, kota Bandung
3. Melakukan analisis terhadap pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Jersey sepakbola di toko 69 Jersey, kota Bandung

1.4.Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan pendalaman ilmu terhadap bidang keilmuan manajemen, terutama manajemen pemasaran dalam menciptakan keputusan pembelian pada konsumen
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi para peneliti selanjutnya
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan dalam kualitas produk dan harga yang ditetapkan.

