

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas olahraga seperti sepak bola kini semakin banyak yang menggemari baik dikalangan anak-anak sampai dikalangan orang dewasa. Aktivitas seperti ini sudah sepantasnya didukung oleh ketersediaan lokasi dan fasilitas yang lebih baik. Namun kenyataannya di lingkungan perkotaan sarana olahraga sepak bola sangat kurang sehingga hobi mereka sangat dibatasi oleh sarana yang ada.

Seiring dengan berkembangnya zaman pada era sekarang ini para pengusaha-pengusaha jenius memanfaatkan kekurangan tersebut menjadi suatu bisnis yang sangat menjanjikan dengan membuka sarana lapangan futsal, dengan membutuhkan lokasi yang sangat minim lapangan futsal bisa dibangun di lingkungan perumahan maupun perkotaan. Ditengah persaingan bisnis yang sekarang ini dibutuhkan suatu kecerdikan dari seorang pengusaha bagaimana seorang konsumen bisa tertarik pada minat keputusan pembelian. Produk yang dipasarkan secara umum harusnya bermutu tinggi, memiliki diferensiasi yang kuat, pelayanan yang memuaskan dan fasilitas yang memadai sehingga bisa menimbulkan konsumen kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009;184-190) dalam merealisasikan pembeliannya, konsumen melalui lima tahapan, yaitu; *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *postpurchase behavior*. Kelima tahapan tersebut dikenal sebagai *The Buying Decision process* (proses keputusan pembelian). Tidak semua konsumen selalu

melewati semua tahapan, seorang konsumen mungkin tidak akan melewati beberapa tahapan, ini semua bergantung pada pentingnya pembelian tersebut bagi konsumen. Setiadi (2003;415) dalam Sari (2012;18) menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dalam keputusan pembelian ini bisa dipengaruhi oleh 3 hal yaitu kualitas produk persepsi harga dan *word or mouth*.

Kotler dan Keller (2009;143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Oleh karena itu Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan di dunia ini dalam konteks pasar global. Apabila kualitas produk sudah dipandang cocok dimata konsumen maka konsumen akan bisa mempersepsikan sendiri harganya.

Menurut Sukotjo dan Radix (2010;219) dalam Sari (2012;32) menyatakan persepsi harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting

konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang di kemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000;229) dalam (Sari, 2012;32).

Harga dalam mindset konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan disebut harga referensi internal (*internal reference price*). Referensi harga internal mungkin merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk, atau yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi. Pada dasarnya referensi harga internal bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi dapat diterima konsumen atau tidak. Setelah konsumen bisa mempersepsikan harga dan harga yang ditawarkan dianggap sebagai harga yang ekonomis maka konsumen akan menginformasikan kepada masyarakat lingkungan sekitarnya, atau bisa juga disebut *word of mouth*.

Definisi secara sederhana *Word of Mouth* atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain, dan *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan,

merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy dkk., 2011;71).

Menurut Sumardy, dkk (2011;67), komunikasi lisan (*word of mouth*) merupakan tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Penelitian menunjukkan bahwa 93% konsumen mempercayai referensi dari teman dan orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang bisa dipercaya (Sumardy dkk, 2011;36). Suatu penelitian menunjukkan bahwa 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman-teman atau keluarga. Dalam hal ini, keikutsertaan peran para konsumen dalam berbagi pengalaman kepada orang lain atau kepada penghobi futsal bisa menjadi nilai tambah tersendiri.

Setiap daerah mempunyai keunikan dan keanekaragaman budaya yang berbeda akan tetapi semua akan dilihat dari nilai ekonomis suatu kota masing-masing. Dalam segi olahraga Indonesia terkenal dengan olahraga sepak bola maupun futsal dan seiring dengan berkembangnya zaman tiap tahun Indonesia memunculkan beribu-ribu bakat muda yang siap bersaing dengan Negara-negara lain, dilihat dari pencapaiannya semua itu tak lepas dari fasilitas yang ada pada daerah masing-masing. Gresik terkenal dengan penghobi futsal yang sangat tinggi, bukti bahwa masyarakat kota Gresik merupakan penghobi futsal yaitu dengan adanya lapangan-lapangan futsal yang menjamur dimana-mana mulai dari daerah perkotaan sampai ke daerah pedesaan. Bisa dilihat bahwa di 3 Kecamatan yang ada di kota Gresik seperti Kecamatan Gresik, Kecamatan Kebomas dan Kecamatan Manyar, sehingga total lapangan futsal yang ada di 3 Kecamatan tersebut sebanyak 9 lapangan futsal. (Sumber: KONI Gresik, Januari 2015).

Disini peneliti memilih HFS (Hidayat Futsal Square) yang berlokasi di GKB (Gresik kota Baru) Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik karena dari segi pemasarannya yang sangat baik terbukti dengan jumlah pelanggan dari tiap tahun semakin meningkat sehingga omzet yang didapat hingga mencapai 50-60 juta perbulan, dengan harga sewa per jam seharga 135. Desain interiornya terdiri dari 2 lapangan rumput sintetis, tribun penonton, locker room, musholla, parker yang luas, café room dan free wifi. Dengan fenomena yang ada HFS merupakan lapangan futsal di Gresik yang jumlah pelangganya tetap stabil ditengah persaingan bisnis yang sama. Berikut data penjualan jasa lapangan futsal HFS dari tahun 2011-2014:

Tabel 1.1
Omzet Penjualan Jasa Lapangan Futsal HFS

No	Tahun	Omzet
1	2011	Rp. 720.690.000
2	2012	Rp. 763.127.000
3	2013	Rp. 726.750.000
4	2014	Rp. 757.755.000

Sumber: Manajemen HFS, Januari 2015.

Tabel 1.1 bisa dilihat omzet penjualan jasa lapangan futsal HFS yang dimulai pada awal tahun buka yaitu tahun 2011-2014, dimana omzet penjualan paling besar yaitu pada tahun 2012 dimana omzetnya mencapai Rp. 763.127.000.

Dari beberapa hal yang peneliti kemukakan, maka usulan penelitian ini peneliti beri judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Hidayat Futsal Square)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Kembelian jasa lapangan futsal HFS?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian jasa lapangan futsal HFS?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian jasa lapangan futsal HFS?
4. Apakah Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian jasa lapangan futsal HFS.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk tujuan yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jasa lapangan futsal HFS.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa lapangan futsal HFS.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa lapangan futsal HFS.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan *word or mouth* terhadap keputusan pembelian jasa lapangan futsal HFS.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori yang didapat di bangku kuliah serta memperluas wawasan berpikir tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word or mouth* terhadap keputusan pembelian futsal HFS.

2. Bagi Manajemen/pemilik HFS (Hidayat Futsal Square)

Bisa memberikan informasi dan masukan terhadap futsal HFS mengenai sejauh mana variabel pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word or mouth* terhadap keputusan pembelian futsal HFS.

3. Bagi peneliti selanjutnya :

- a. Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan bagi peneliti lain sehingga bisa berkembang dan lebih berkembang lagi dalam mempelajari manajemen pemasaran.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth*.