

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas olahraga sepakbola kini semakin banyak digemari mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Aktivitas ini sudah sepantasnya mendapatkan dukungan serta ketersediaan tempat dan fasilitas yang memadai. Namun kenyataannya di lingkungan sekitar perkotaan sarana olahraga sepakbola khususnya sangat kurang sehingga bermain sepakbola sangat dibatasi oleh sarana yang ada.

Seiring berkembangnya waktu pada era sekarang ini para pengusaha bergerak cepat untuk memanfaatkan kesempatan yang ada menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan dengan membangun sarana lapangan futsal. Salah satu pengusaha yang memiliki sarana lapangan futsal adalah Bintang Sport Club. Bintang Sport Club berdiri pada tahun 2008 dengan awal pembangunan dua lapangan standar futsal, pada tahun 2008 hingga sekarang lapangan futsal Bintang Sport Club berkembang menjadi empat lapangan futsal, dengan modal yang diberikan oleh Pt. Bintang Karyasama.

Bintang Sport Club menyediakan empat lapangan futsal dengan ukuran yang berbeda sesuai dengan fungsinya mulai dari dua lapangan dengan ukuran standar lapangan futsal (A & B), satu lapangan standar besar dengan rumput sintetis (XT), dan satu lapangan futsal jenis flooring dengan ukuran standar Asosiasi Futsal Nasional panjang 40m x lebar 19m (PRO UTM) yang biasa digunakan sebagai tempat Liga Futsal Gresik. Bintang Sport Club berlokasi di Jl. Segoro Madu No.7 Veteran Gresik. Selain tempat futsal, dalam satu tempat

terdapat fasilitas lengkap olahraga seperti *Hocky*, Bulu tangkis, Basket, Fitnes, Hall serbaguna, dan Gedung pertemuan. Pada penelitian kali ini peneliti memfokuskan penelitian pada tempat futsal. Penetapan harga sewa lapangan futsal bervariasi tergantung tipe lapangannya. Berikut daftar harga sewa lapangan Bintang Sport Club:

Tabel 1.1
Daftar Harga Sewa Lapangan Bintang Sport Club

No	JML JAM/ PAKET	RATE LAPANGAN / BULAN		
		A & B	XT	PRO UTM
1	4Jam/ bln/ 4 Mg (M)	420.000	500.000	855.000
	4Jam/ bln/ 4 Mg (A)	630.000	705.000	1.425.000
	4Jam/ bln/ 4 Mg (Sbt-Mg)	650.000	725.000	1.425.000
2	8Jam/ bln/ 4 Mg (M)	845.000	1.000.000	1.710.000
	8Jam/ bln/ 4 Mg (A)	1.260.000	1.410.000	2.850.000
	8Jam/ bln/ 4 Mg (Sbt-Mg)	1.300.000	1.450.000	2.850.000
3	12Jam/ bln/ 4 Mg (M)	1.265.000	1.495.000	2.565.000
	12Jam/ bln/ 4 Mg (A)	1.890.000	2.120.000	4.275.000
	12Jam/ bln/ 4 Mg (Sbt-Mg)	1.950.000	2.175.000	4.275.000
4	5Jam/ bln/ 5 Mg (M)	500.000	600.000	1.015.000
	5Jam/ bln/ 5 Mg (A)	750.000	835.000	1.685.000
	5Jam/ bln/ 5 Mg (Sbt-Mg)	765.000	855.000	1.685.000
5	10Jam/ bln/ 5 Mg (M)	1000.000	1.180.000	2.025.000
	10Jam/ bln/ 5 Mg (A)	1.500.000	1.675.000	3.375.000
	10Jam/ bln/ 5 Mg (Sbt-Mg)	1.535.000	1.715.000	3.375.000
6	15Jam/ bln/ 5 Mg (M)	1.500.000	1.770.000	3.040.000
	15Jam/ bln/ 5 Mg (A)	2.240.000	2.510.000	5.060.000
	15Jam/ bln/ 5 Mg (Sbt-Mg)	2.305.000	2.575.000	5.060.000
Keterangan : (M)=Pukul 06.00-15.00 Wib (A) =Pukul 15.00-24.00 Wib				

Sumber : Daftar Harga Member 17 Januari 2018 Bintang Sport Club

Dengan daftar harga tersebut diharap dapat menarik minat konsumen menyewa lapangan dan perusahaan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Namun dilihat dari harga yang ditawarkan oleh Bintang Sport Club terbilang cukup mahal dibandingkan dengan harga yang diterapkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jelasnya dapat kita lihat sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Sewa Lapangan Futsal

No.	Perusahaan	Jenis Lapangan	Harga Sewa	Harga Rata-Rata Sewa
1	GGH Sport Center	a. Lapangan Floring	Rp. 125.000	Rp. 125.000
		b. Lapangan Floring	Rp. 125.000	
2	GSC	a. Lapangan Floring	Rp. 125.000	Rp. 143.250
		b. Lapangan Sintetis	Rp. 144.000	
		c. Lapangan Sintetis	Rp. 152.000	
		d. Lapangan Sintetis	Rp. 152.000	
3	Bintang Sport Club	a. Lapangan Sintetis	Rp. 166.000	Rp. 223.250
		b. Lapangan Sintetis	Rp. 166.000	
		c. Lapangan Sintetis	Rp. 186.000	
		d. Lapangan Floring	Rp. 375.000	

Sumber: diolah penulis dari daftar harga sewa lapangan futsal kecamatan kebomas 2018

Penentuan harga sewa lapangan tentunya harus dilakukan dengan sangat hati-hati. Penetapan harga sewa yang tinggi, akan mempengaruhi volume penjualan sewa lapangan. Sebaliknya jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka biaya operasional tidak akan tertutupi oleh penjualan (Suryana, 2013;212). Penetapan harga sewa lapangan Bintang Sport Club terbilang cukup mahal dibandingkan dengan harga sewa lapangan pesaing. Namun dilihat dari sisi lain Bintang Sport Club telah mempertimbangkan harga sewa sebanding dengan ekspektasi konsumen. Bintang Sport Club lebih sering digunakan sebagai tempat futsal *competition* seperti SPADA (Sparing Ramadhan), Super Futsal Cup, Member Of Member, Perjuangan Cup, dan lain sebagainya. Penetapan harga sewa

lapangan yang diterapkan oleh Bintang Sport Club sudah sangat baik, terbukti dengan harga tersebut terdapat sejumlah 279 member. Berikut daftar member atau *client* Bintang Sport Club:

Tabel 1.3
Daftar Member Bintang Sport Club

No	Jenis Lapangan	Jumlah Member
1	Lapangan sintetis A	78
2	Lapangan sintetis B	80
3	Lapangan sintetis XT	66
4	Lapangan floring PRO UTM	55
TOTAL		279

Sumber: Daftar Member 17 Januari 2018 Bintang Sport Club

Dari daftar member pada bulan Januari 2018 terdapat 279 member atau *client* Bintang Sport Club. Ditengah persaingan bisnis yang sekarang ini untuk mempertahankan serta meningkatkan penjualan dibutuhkan strategi dari perusahaan bagaimana seorang konsumen agar dapat tertarik pada minat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009;185) “merealisasikan pembeliannya, konsumen melalui lima tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian” . Kelima tahapan tersebut dapat dikenal dengan sebutan model lima tahap proses pembelian konsumen. Tidak semua konsumen atau pelanggan melewati semua tahapan, seorang konsumen mungkin tidak melewati beberapa tahapan, ini semua tergantung pada pentingnya sebuah pembelian tersebut. Pengambilan keputusan merupakan proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami oleh pemasar (Suryani, 2008;15).

Perusahaan perlu memahami permintaan konsumen untuk terus meningkatkan penjualan perusahaan. Maka untuk meningkatkan penjualan perusahaan dibutuhkan kecerdikan perusahaan bagaimana seorang konsumen bisa tertarik pada minat keputusan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mendongkrak penjualan adalah kualitas produk yang dijual oleh perusahaan. Menurut 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” . Perbaikan kualitas produk akan meningkatkan daya saing tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena itu kualitas produk merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi perusahaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2014;268) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” . sedangkan menurut Lupiyoadi (2013;99) “layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan” . Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi melebihi ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan rasa konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan terjaga dengan baik dan dirasa sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan bisa mempersepsikan sendiri harganya.

Selain dari faktor kualitas produk dan pelayanan ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor yang dimaksud adalah *Event*. *Event* dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik konsumen. Salah satu kelebihan dari *Event* dibandingkan dengan alat promosi lainnya adalah *Event* diyakinkan dapat memberikan pengalaman dan interaksi langsung kepada konsumen. Menurut Bahrer dan Larsson dalam Peter dan Febrina (2014;4) *Event marketing* adalah sebuah usaha untuk mengkoordinasikan komunikasi terhadap sebuah *event* yang disponsori atau dikreasikan sendiri oleh perusahaan. *Event* itu sendiri didefinisikan sebagai aktifitas yang dapat menyatukan beberapa kelompok target dalam ruang dan waktu tertentu, sebuah pertemuan dimana terdapat pesan yang dikomunikasikan dan peristiwa terbentuk.

Dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat faktor lain yang digunakan untuk dapat memutuskan pembelian produk. Penetapan harga adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat mau memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009;68) menetapkan satu harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan. Keputusan penentuan harga merupakan hal yang penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu pada harga dalam hal kualitas (Lupiyoadi, 2013;136). Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan sebuah harga

menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, *event*, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Event* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Bintang Sport Club di Gresik)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan dalam latar belakang, maka diajukan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Bintang Sport Club di Gresik?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Bintang Sport Club di Gresik?
3. Apakah *event* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Bintang Sport Club di Gresik?
4. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Bintang Sport Club di Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Bintang Sport Club di Gresik.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Bintang Sport Club di Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh *event* secara parsial terhadap keputusan pembelian Bintang Sport Club di Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Bintang Sport Club di Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan serta bermanfaat sebagai pembandingan ilmu dan teori yang diterima selama masa perkuliahan dengan praktek dilapangan serta untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Gresik.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bahan referensi oleh penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan permasalahan yang sama oleh peneliti, khususnya permasalahan yang menyamai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, *event*, dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu atau memberikan masukan kepada perusahaan untuk mengantisipasi keputusan pembelian

konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, *event*, dan harga.