

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin pesat. Perkembangan ini diikuti oleh kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini menjadikan perusahaan yang memproduksi barang berbasis teknologi semakin bertambah jumlahnya khususnya di sektor industri sepatu. Keadaan ini membawa akibat semakin ketatnya tingkat persaingan diantara berbagai badan usaha dalam merebutkan pasar sepatu.

Setiap orang mempunyai kebutuhan yang sangat beraneka ragam. Salah satu kebutuhan tersebut adalah sepatu. Kebutuhan akan produk ini terus meningkat. Meningkatnya konsumen sepatu ini antara lain disebabkan oleh bertambahnya jumlah penduduk, yang ditunjang dengan semakin meningkatnya perekonomian masyarakat. Diterbitkannya Inpres P3DN menurut Ketua Umum Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) Eddy Widjanarko, kepada Media Indonesia, Rabu (25/2) sangat efektif. “Selama ini industri sepatu tanah air hanya main di *local market* dengan *market share* 40%. Dengan adanya inpres tersebut, akan berusaha mengambil 60% yang sebelumnya dikuasai produk impor saat ini produk alas kaki impor termasuk mendominasi pasar lokal dengan presentase 60% dari nilai kapitalisasi pasar senilai Rp 25 triliun per tahunnya. Aprisindo menargetkan

tahun ini pasar domestik bisa digenjut sebesar Rp 5 triliun untuk mengubah dominasi pasar”(www.Indonesia.go.id).

Persaingan yang meningkat dalam dunia bisnis menyebabkan pengusaha harus memperhatikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan. Kepuasan yang meningkat akan berdampak pada keinginan berkunjung kembali. Sebaliknya ketidakpuasan konsumen akan mengakibatkan tidak ada kunjungan ulang dan bahkan pindahnya konsumen ke produsen lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan.

Masyarakat selaku konsumen tidak dengan begitu saja membeli tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti produk, harga, lokasi, promosi (Kotler & Armstrong, 1997). Menurut Dharmesta dan Irawan (1990), salah satu faktor yang penting dalam suatu perusahaan adalah faktor pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan berkembang dalam mendapatkan laba.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan sepatu untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dapat meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Pawitra, 1993). Faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu

menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler (1984), *marketing mix* dapat didefinisikan sebagai berikut: *Marketing mix is the mixture of controllable variables that the firm uses to pursue the thought level of sales in the target market. Marketing mix* adalah campuran dari beberapa variabel pemasaran terkontrol yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan dalam pasar sasarannya.

Konsumen sepatu Adidas, tidak hanya memandang sepatu sebagai alas kaki, tetapi mereka membeli sepatu untuk memperoleh kepuasan. Kepuasan konsumen akan tercipta, jika produsen sepatu mampu memenuhi harapan yang dimiliki oleh para konsumennya. Salah satu alternatif yang dapat digunakan produsen sepatu dalam upaya menciptakan kepuasan bagi para konsumennya adalah menggunakan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi dalam strategi pemasaran produknya. Perusahaan sepatu merek Adidas ditantang untuk menghasilkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau. Selain itu kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk dan komunikasi yang baik dengan konsumen dari segi promosi juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi (4 P) yang akan dianalisis dari sudut pandang konsumen menggunakan 4 C (*customer solution, cost,*

convenience, dan communication) terhadap kepuasan konsumen pengguna produk sepatu merek Adidas.

Produk yang diambil dalam penelitian ini adalah sepatu Adidas. Sepatu Adidas dipilih karena produk sepatu tersebut sangat dikenal masyarakat dan mempunyai *brand image* yang telah baik di benak konsumen. Hal ini menjadi daya tarik peneliti untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pengguna produk sepatu merek Adidas di Yogyakarta. Kota Yogyakarta menjadi pilihan peneliti karena merupakan kota pelajar, banyak mahasiswa dan pelajar menggunakan sepatu merek Adidas.

Dari penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen penting untuk diteliti, maka penulis mengambil judul penelitian ini **“Analisis Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Sepatu Merek Adidas di Yogyakarta”**.

B. Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah menganalisa dua variabel bauran pemasaran dan kepuasan konsumen variabel bauran pemasaran yang diteliti terbatas pada 4C (*customer solution, cost, convenience, dan communication*) mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Ramadhanov (2008). Variabel kepuasan konsumen terbatas pada perilaku pasca pembelian mengacu pada penelitian Budi (2001).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka masalah-masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor bauran pemasaran yang terdiri dari *customer solution*, *cost*, *convenience*, dan *communication* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna produk sepatu merek Adidas di Yogyakarta?
2. Apakah *customer solution* secara individual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna produk sepatu merek Adidas di Yogyakarta?
3. Apakah *cost* secara individual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna produk sepatu merek Adidas di Yogyakarta?
4. Apakah *convenience* secara individual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna produk sepatu merek Adidas di Yogyakarta?
5. Apakah *communication* secara individual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna produk sepatu merek Adidas di Yogyakarta?
6. Variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk sepatu merek Adidas di Yogyakarta ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama faktor bauran pemasaran yang terdiri dari *customer solution*, *cost*,

convenience, dan *communication* terhadap kepuasan konsumen pengguna produk sepatu merek Adidas di Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara individual *customer solution* terhadap kepuasan konsumen pengguna produk sepatu merek Adidas di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara individual *cost* terhadap kepuasan konsumen pengguna produk sepatu merek Adidas di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara individual *convenience* terhadap kepuasan konsumen pengguna produk sepatu merek Adidas di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara individual *communication* terhadap kepuasan konsumen pengguna produk sepatu merek Adidas di Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan variabel bauran pemasaran yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk sepatu merek Adidas di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan penelitian analisis faktor-faktor bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pengguna produk sepatu merek Adidas di Yogyakarta ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah, mengenai perilaku konsumen khususnya faktor-faktor bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi keilmuan

Hasil penelitian ini dapat memperkaya teori tentang kepuasan konsumen khususnya menggunakan bauran pemasaran sebagai tolok ukurnya dan dapat membantu untuk penelitian yang akan datang.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan perusahaan sebagai produsen dan pemasar sepatu merek Adidas khususnya yang terkait dengan bauran pemasaran yang terdiri dari *customer solution*, *cost*, *convenience* dan *communication*.