

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman belakangan ini menyebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan. Hal tersebut mengharuskan perusahaan mengembangkan produk mereka agar dapat bersaing dengan produk-produk dari perusahaan lain. Banyaknya produk yang beredar di pasaran membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli suatu produk. Perbedaan-perbedaan yang dimiliki masing-masing produk menambah informasi untuk konsumen agar lebih selektif dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Indonesia menjadi pangsa pasar yang bagus bagi perusahaan-perusahaan dari luar negeri maupun dalam negeri, salah satunya adalah sepatu merek BATA. Sepatu Bata Tbk (BATA) didirikan tanggal 15 Oktober 1931 berkantor pusat di Jl. RA. Kartini Kav. 28 Cilandak Barat, Jakarta Selatan 12430, serta fasilitas produksi terletak di Purwakarta. BATA adalah anggota Bata Shoe Organization (BSO) yang mempunyai kantor pusat di Lausanne, Switzerland. Bata Shoe Organization (BSO) merupakan produsen terbesar penghasil sepatu di

dunia yang beroperasi di banyak negara, menghasilkan serta menjual jutaan pasang sepatu setiap tahun.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, BATA adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha memproduksi sepatu kulit, sepatu dari kain, sepatu santai dan olah raga, sandal serta sepatu khusus untuk industri, impor dan distribusi sepatu serta aktif melakukan ekspor sepatu. Merek-merek utama yang dimiliki BATA, diantaranya terdiri dari Bata, North Star, Power, Bubblegummers, Marie Claire, dan Weinbrenner.<sup>1</sup>

Peneliti telah melakukan survei awal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Negeri Jakarta yang terdiri dari 3 (tiga) jurusan. Hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan temuan berupa 83,3% dari 40 mahasiswa pernah menggunakan produk merek Bata. Setelah ditanyakan lebih lanjut hanya 11,9% dari 40 mahasiswa tersebut yang saat ini masih menggunakan produk merek Bata. Dari hasil survei tersebut dapat dilihat rendahnya mahasiswa yang masih menggunakan produk merek Bata.

Hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti menemukan beberapa indikasi yang ada berkaitan dengan keputusan pembelian produk merek Bata. Ada 4 faktor yang ditemukan terkait rendahnya keputusan pembelian produk merek Bata.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk merek bata adalah harga yang cukup mahal. Harga merupakan salah satu hal

---

<sup>1</sup>*sejarah-dan-profil-singkat-bata*,[www.britama.com](http://www.britama.com).(Diakses Tanggal 28 Mei 2012)

yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu barang. Setiap perusahaan menentukan harga dari produk yang mereka jual berbeda-beda sesuai dengan pertimbangan dari perusahaan tersebut. Dari perbedaan harga itulah konsumen menentukan produk mana yang akan mereka beli.

Berdasarkan *survey awal* yang peneliti lakukan melalui kuesioner pada Mahasiswa Fakultas Ekonomidi Universitas Negeri Jakarta, dari 40 mahasiswa sekitar 13,9% memilih harga produk merek bata yang mahal sebagai pertimbangan mereka untuk tidak menggunakan produk merek bata. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa harga produk merek bata kurang bersahabat untuk kalangan mahasiswa. Terlebih lagi hampir semua mahasiswa masih bergantung hidup dengan orang tua masing-masing sehingga membuat daya beli akan suatu barang tergantung ekonomi keluarga.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian produk merek bata adalah kualitas produk yang kurang bagus. Kualitas produk masing-masing barang tentu berbeda-beda. Semakin baik kualitas dari sebuah produk maka semakin banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut. Apalagi di era globalisasi ini para konsumen menginginkan barang yang awet dan tahan lama sehingga membuat perusahaan bersaing meningkatkan kualitas dari produk-produk yang mereka jual.

Berdasarkan *survey awal* yang peneliti lakukan melalui kuesioner pada Mahasiswa Fakultas Ekonomidi Universitas Negeri Jakarta, dari 40

mahasiswa sekitar 52,8% memilih kualitas produk yang kurang bagus sebagai pertimbangan mereka untuk tidak menggunakan produk merek bata. Kualitas produk merek bata yang kurang bagus dirasa tidak dapat menunjang aktifitas mahasiswa yang padat setiap harinya. Ditambah lagi dengan banyaknya mahasiswa yang mempunyai tempat tinggal jauh dari kampus sehingga menempuh jarak yang lebih lama untuk sampai ke kampus mereka.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk merek bata adalah kurang menunjang gaya hidup (*lifestyle*) konsumen. Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro dan terdapat dalam faktor pribadi (*personal*) perilaku konsumen, tentu memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen, yang akhirnya menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen tersebut.

Berdasarkan *survey awal* yang peneliti lakukan melalui kuesioner pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, dari 40 mahasiswa sekitar 11,1% memilih gaya hidup (*lifestyle*) konsumen sebagai pertimbangan mereka untuk tidak menggunakan produk merek bata. Desain produk merek bata yang kurang modern menjadi alasan banyak kalangan remaja tidak berminat untuk memakai produk bermerek bata tersebut. Apalagi di era yang modern ini, setiap orang pasti ingin menunjukkan penampilan terbaik mereka di lingkungan masyarakat sekitar.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian produk merek bata adalah citra merek yang kurang terkenal. Setiap konsumen mempunyai pandangan yang berbeda-beda akan suatu barang atau produk. Baik atau buruknya pandangan konsumen terhadap suatu produk ditentukan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan barang atau produk tersebut. Tentu hal itulah yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan suatu pembelian barang atau produk.

Berdasarkan *survey awal* yang peneliti lakukan melalui kuesioner pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, dari 40 mahasiswa sekitar 13,9% memilih citra merek yang kurang terkenal sebagai pertimbangan mereka untuk tidak menggunakan produk merek bata. Kurangnya pemasaran produk merek bata ditingkat mahasiswa menjadikan sebagian mahasiswa tidak mengetahui produk merek bata tersebut. Ditambah lagi dengan kurangnya inovasi-inovasi pada desain produk merek bata dalam menunjang gaya hidup kekinian. Rata-rata mahasiswa hanya mengenal produk-produk yang mengeluarkan inovasi berbentuk desain kekinian.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk merek Bata yaitu harga, kualitas produk, gaya hidup dan citra merek. Berdasarkan kompleksnya masalah-masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk merek bata.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian produk merek bata pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, yaitu sebagai berikut:

1. Harga yang cukup mahal
2. Kualitas produk yang kurang bagus
3. Kurang menunjang gaya hidup (*lifestyle*)
4. Citra merek yang kurang terkenal.

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, ternyata masalah gaya hidup dan kualitas produk merupakan masalah yang sangat kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada “Hubungan antara gaya hidup dan kualitas produk dengan keputusan pembelian produk merek bata pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara gaya hidup dan kualitas produk dengan keputusan pembelian produk

merek bata pada Mahasiswa Fakultas Ekonomidi Universitas Negeri Jakarta?”

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan masukan dalam menambah wawasan, pengetahuan dan keterampilan tentang masalah kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian suatu barang.

2. Mahasiswa

Sebagai masukan dalam menambah pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep dan cara keputusan pembelian konsumen pada sebuah barang atau produk.

3. Universitas Negeri Jakarta

Untuk dijadikan bahan bacaan ilmiah dan dijadikan referensi bagi peneliti lainnya tentang kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.