

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan global saat ini memberikan banyak pilihan kepada konsumen dimana mereka semakin sadar biaya (*cost conscious*) dan sadar nilai (*value conscious*) dalam menginginkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Saat ini industri tumbuh dan berkembang dengan pesat serta ditunjang perkembangan teknologi tiada henti dan sangat dinamis. Saat ini kebutuhan masyarakat akan sepatu semakin meningkat, termasuk memilih sepatu yang berkualitas tinggi dan nyaman saat dipakai. Sepatu kini tidak hanya sekedar sebagai alas kaki atau penutup kaki saja. Pergeseran mode fashion membuat sepatu kini juga menjadi salah satu bagian terpenting dalam berpakaian. Bahkan pembuatan sebuah sepatu bisa saja dilakukan dengan analisis yang lama dan menggunakan teknologi canggih. Tidak terkecuali pada sepatu kerja atau sepatu formal. Selain itu, fashion sering diterapkan pada banyak elemen desain, seperti apakah sepatu memiliki heels yang sangat tinggi atau yang datar. Alas kaki kontemporer berfariasi dalam desain dan bentuk gayanya, serta juga dalam hal kompleksitas dan biayanya.

Sepatu fashion kelas tinggi dapat dibuat dari bahan yang sangat mahal dalam konstruksi kompleks dan dijual dengan harga yang tinggi untuk sepasangannya. Sepatu fashion termasuk didalam kategori barang belanja dari 4 kategori barang kebutuhan konsumen yaitu barang kebutuhan pokok, barang belanja, produk special dan produk yang tidak dicari untuk di beli. Sepatu fashion termasuk dalam barang belanja Karena untuk membelinya konsumen pada umumnya akan mencurahkan waktu dan tenaga untuk mengevaluasi fitur dari produk tersebut, seperti membandingkan merek, harga, model, cara pembayaran dan fitur lain hal ini mengindikasikan sepatu termasuk barang belanja Sumarwan (2015 : hlm 45) Dengan meningkatkan fariasi model, warna dan bahan membuat para produsen sepatu melirik pasar sepatu kerja pria Karena semakin berkembangnya pasar sepatu kerja pada pria yang menjanjikan.

Salah satu produk yang termasuk ke dalam industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu. Menurut survey asosiasi persepatuan Indonesia (Aprosindo 2014) permintaan sepatu untuk di ekspor pada tahun 2011 adalah US\$ 2,6 miliar dan pada tahun 2012 meningkat hingga US\$ 3,6 lalu pada permintaan 2013 meningkat hingga US\$ 3,9 miliar. Oleh karena itu para perusahaan diharapkan dapat mengelola dan menganalisis perilaku konsumen. Sangadji (2013, hlm 7) menyatakan, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Salah satu produsen alas kaki di Indonesia yang cukup baik perkembangannya adalah merek alas kaki Yongki Komaladi (YK). Perusahaan yang didirikan di Jakarta tahun 1992 ini merupakan merek dagang yang berada di bawah PT. Sumber Kreasi Fumiko. YK adalah salah satu perusahaan yang tergabung dalam asosiasi yang bertujuan memajukan produk lokal agar mampu bersaing dan menembus pasar dunia yaitu AMIN (Asosiasi Merek Indonesia), dalam majalah SWA edisi 14 2012, merek sepatu YK menjadi salah satu dari 250 brand lokal terbaik Indonesia untuk kategori sepatu kerja, dan saat ini dengan memiliki 26 showroom yang khusus menjual produk – produk dengan merek YK cukup membuktikan bahwa kualitas dari alas kaki ini cukup baik di mata masyarakat Indonesia. Sebagai salah satu brand yang cukup disukai di masyarakat Indonesia, berikut hasil top brand index yongki komaladi pada beberapa tahun terakhir :

Tabel 1. Top Brand Index Sepatu Kerja Pria

2015		2016			2017			
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Bata	22,1%	TOP	Bata	22,5%	TOP	Bata	26%	TOP
Fladeo	10,2%	TOP	<b>Yongki Komaladi</b>	14,9%	TOP	<b>Yongki Komaladi</b>	11,5%	TOP
<b>Yongki Komaladi</b>	10,1%	TOP	Fladeo	10,3%	TOP	Fladeo	11%	TOP
Carvil	7,8%		Buccheri	5,7%		Carvil	4,7%	
Buccheri	6,7%		Carvil	4,9%		Buccheri	3,9%	

sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan table 1. Top brand index sepatu kerja pria periode 2015 – 2017 peringkat sepatu kerja pria yongki mengalami fluktuatif selama periode tersebut. Namun sepatu kerja pria yongki komaladi tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya baik pesaing dari merek local ataupun dari luar negeri. Dapat dilihat dari data top brand award bahwa sepatu kerja pria yongki komaladi pada tahun 2015 berada pada peringkat 3 dengan presentasi 10,1% selanjutnya pada tahun 2016 sepatu pria yongki komaladi mengalami peningkatan dengan terjadinya peningkatan peringkat pada posisi 2 dengan presentase 14,9%, selanjutnya pada tahun 2017 tetap berada di posisi 2 namun mengalami penurunan presentasi menjadi 11,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa sepatu kerja yongki komaladi mengalami permasalahan penurunan pada penjualan dimasyarakat. Karena pada survey yang di lakukan top brand index menggunakan 3 parameter yaitu *of mind awareness* (didasarkan atas merek yang pertama disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (didasarkan merek yang terakhir digunakan/konsumsi oleh responden dalam 1 repurchase circle) dan *future intention* (didasarkan atas merek yang diinginkan/konsumsi pada masa yang akan datang). Hal ini didukung oleh data omset penjualan yongki komaladi di mall ciputra cibubur sebagai berikut.

Tabel 2. Laporan Omset Yongki Komaladi Mens Di Mall Ciputra Cibubur

2015	2016	2017
Rp 395.856.220	Rp 736.800,840	Rp 574. 234.300

sumber : Laporan counter

Berdasarkan table 2 omset penjualan yongki komaladi mens di mall ciputra cibubur pada 3 tahun terakhir mengalami fluktuatif. pada tahun 2015 ke 2016 mengalami kenaikan omset yaitu dari Rp 395.856.220 ditahun 2015 menjadi Rp 736.800.840 di tahun 2016,namun mengalami penurunan omset di tahun 2017 menjadi Rp 574.234.300. berdasarkan data tersebut penjualan sepatu pria yongki komaladi mengalami fluktuatif dikarenakan belum optimalnya keputusan pembelian pelanggan pada yongki komaladi men di mall ciputra cibubur.

Kotler & Armstrong (2016:177) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Lebih lanjut beberapa penelitin menyatakan bahwa tidak optimalnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa factor.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh beberapa variable yaitu harga, kualitas produk dan promosi. Dalam penelitian Rasyid dan Suradi (2017) sama halnya dengan penelitian Juhari (2015) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut Maulana Umaternate, dkk (2014) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian menurut Rasyida dan Suradi (2017) sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Basrah Saidani, dkk (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan Supriadi, dkk (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya menurut Ardi Ansah (2017) sama halnya dengan Yuni Pratiwi dan Khuzaini (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lain halnya menurut Maulana Umaternate, dkk (2014) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti hal **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keutusan Pembelian Sepatu Kerja Pria Merek Yongki Komaladi (Studi Kasus di Mall Ciputra Cibubur)”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan suatu penelitian dilakukan tentu memiliki beberapa tujuan, adapun tujuan dilakukan peneliti ialah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan demikian dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

#### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan teoritis (keilmuan) bagi ilmu ekonomi terutama dibidang manajemen pemasaran, yang menyangkut pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Peneliti ini juga berharap menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai keputusan pembelian yang akan datang serta memperluas pengetahuan teman – teman mahasiswa / mahasiswi lainnya.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

Peneliti berharap dapat menambah wawasan serta membantu penulis dalam menerapkan ilmu – ilmu yang telah di peroleh selama perkuliahan

##### b. Bagi Pembaca

Penulis berharap juga agar dapat member informasi dan masukan dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian sepatu yongki komaladi

##### c. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan untuk mengevaluasi, mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk sepatu yongki komaladi.