

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan zaman ini harus secara strategis mengatur pemasaran serta sumber dayanya yang langka untuk mencapai setidaknya tingkat penjualan yang layak secara kompetitif (Pandey & Baria, 2020).

Pemasaran bisa dikatakan sebagai faktor penting dalam proses yang dimulai dan diakhiri dengan permintaan. Pemasaran dapat dipahami sebagai proses manajerial dan sosial di mana tiap individu atau kelompok memperoleh hal sesuai keinginan dan kebutuhan melalui cara penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Suryatman et al., 2021). Perusahaan yang menghadapi persaingan dan perkembangan dunia usaha membutuhkan berbagai inovasi dan kreasi agar produk-produknya laku di pasaran (Sugianto et al., 2022). Salah satu jenis produk yang sedang digandrungi oleh banyak orang, terutama kalangan anak muda adalah fashion. Fashion dapat dikatakan sebagai simbol seseorang dan tidak dapat dipisahkan dari sejarah dan kehidupan manusia.

Pada jaman ini banyak fenomena anak muda mengikuti perkembangan *trend fashion* dan perubahan zaman. Hal tersebut dapat terjadi karena mudahnya mengakses media sosial yang memungkinkan orang untuk melihat, mencari referensi, atau berbelanja dengan mudah. Saat mencari referensi *fashion*, kebanyakan anak muda biasanya melihat referensi dari berbagai sumber, baik dari *trend* yang sedang naik daun, pertimbangan harga, kualitas produk, promosi

(Muslim et al., 2019). Seiring berjalannya waktu, trend fashion pun semakin beragam seperti kemeja dan celana serta sepatu sebagai pelengkapannya. Sepatu terdiri dari banyak jenis, mulai dari *casual*, formal dan *sport(sneakers)*

Untuk saat ini sudah banyak produk dari *brand* lokal yang sudah sangat berkembang kualitasnya sehingga tidak kalah saing dengan *brand* lain dari luar negeri dalam hal ini adalah sepatu. Berdasarkan *The Asian Parent*, Compass masuk dalam jajaran 10 merek sneakers lokal terbaik di Indonesia bersanding dengan Nah Project, Brodo, Saint Barkley, Pijak Bumi, Walko, Imperior Footwear, Piero, Thankinsomnia, dan Geoff Max (Yusditara et al., 2022).

Pada tahun 2023 (per Bulan Februari), Compass merupakan merek sepatu lokal yang termasuk dalam deretan merek *sneakers* yang paling disukai oleh masyarakat di Indonesia bersaing dengan merek-merek kenamaan lainnya seperti: Adidas, Nike, Converse, Puma. Vans, New Balance, Vila, Ventela, Onitsuka, dsb (Katadata.Id, 2023). Rincian lebih lanjut ditampilkan dalam table berikut.

Tabel 1. Deretan Merek Sneakers yang Paling Digemari Masyarakat Indonesia
(Februari 2023)

Merek	Persentase (%)
Adidas	62,4
Nike	61,9
Converse	45,1
Puma	26,8
Vans	26,3
New Balance	22,6
Fila	22,1
Ventela	9,3
Onitsuka	8,8
Compass	5,8
Merek lainnya	2,8

Sumber: (Katadata.Id, 2023)

Berdasarkan Tabel 1 menyatakan bahwa pada peringkat pertama ditempati oleh Adidas dengan persentase sebesar 62.4%, pada peringkat kedua diduduki oleh Nike dengan persentase 61.9%, pada peringkat ketiga diduduki oleh Converse dengan persentase 45,1% dan pada peringkat keempat diduduki oleh Puma dengan persentase

Muhammad Fathan Aldina Yaskur, 2023

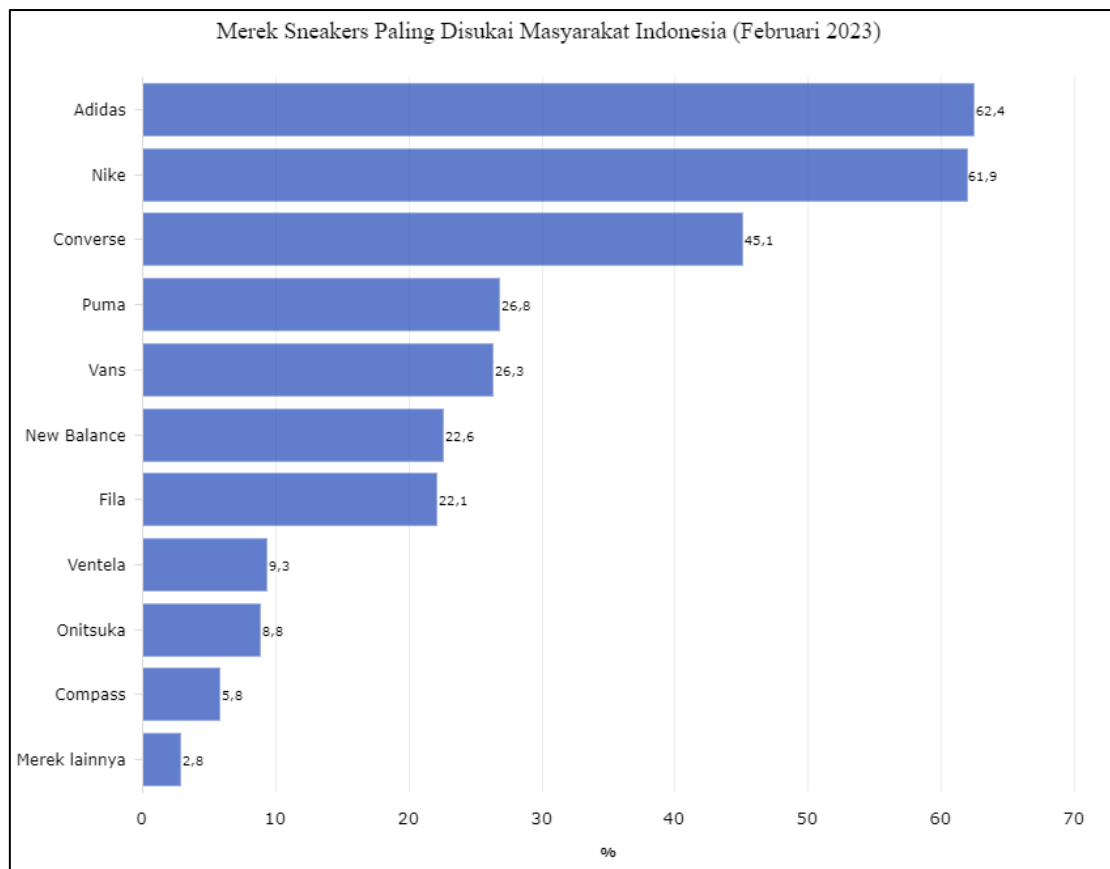
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI JAKARTA SELATAN**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

26,8%. Sedangkan merek Compass menempati urutan sepuluh dengan persentase 5,8%.

Gambar 1. Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia (Februari 2023)



Sumber: (Katadata.Id, 2023)

Compass ialah merek lokal Indonesia yang fokus pada bidang sepatu dengan pendirinya yakni Kahar Setiadi dan dilanjutkan oleh anaknya yaitu Bapak Ir. Kahar Gunawan, MM. Produk sepatu Compass dapat ditemukan di seluruh wilayah Indonesia, dengan varias penggunaanya ialah laki-laki dan perempuan. Sepatu Compass pada mulanya diberi nama brand Gazelle Sport pada tahun 1988 di bawah naungan PT. Kompas Mas. Lalu sebagai bisnis milik keluarga kecil di kota Bandung (Alamsyah & Budiarti, 2022a).

Muhammad Fathan Aldina Yaskur, 2023

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI JAKARTA SELATAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar 2. Sepatu Compass



Sumber: (Sepatucompass.com, n.d.)

Persaingan industri sepatu yang ketat membuat Compass gencar dan kerap mengamati perilaku konsumen, satu di antaranya ialah mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian (Alamsyah & Budiarti, 2022b). Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk ialah hal yang tidak bisa dipisah dari sebuah kegiatan produksi dalam suatu perusahaan. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai cara untuk memilih dari dua pilihan ataupun lebih yang ditentukan konsumen pada pembelian. Konsumen sehari-hari membuat keputusan dalam kehidupannya sehari-hari. Akan tetapi, biasanya keputusan diambil tanpa disertai pemikiran bagaimana cara dan apa saja yang harus dilibatkan dalam pengambilan keputusan tersebut. Banyak faktor yang dapat menjadi pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. (Limpo et al., 2018) menyebutkan bahwa

Muhammad Fathan Aldina Yaskur, 2023

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI JAKARTA SELATAN

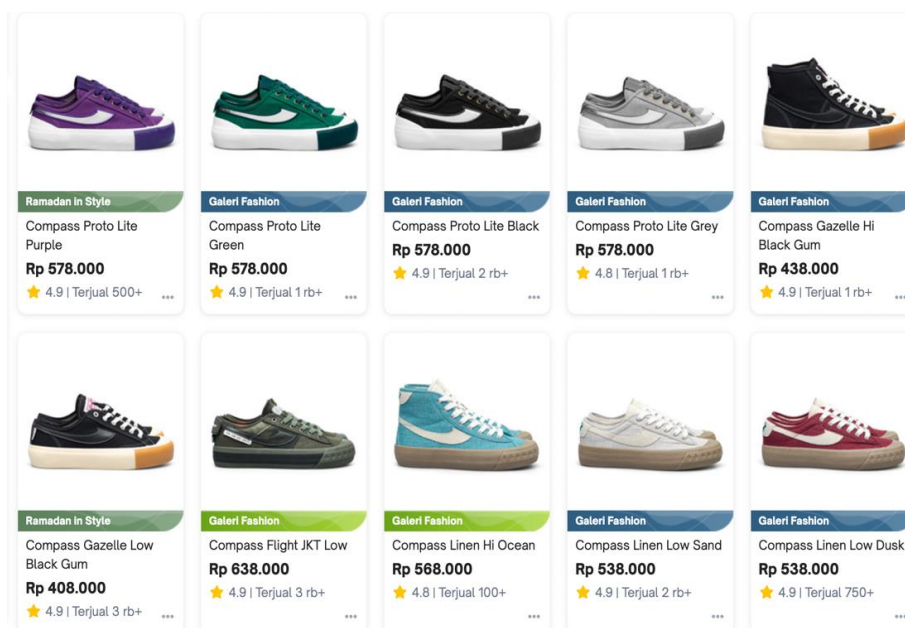
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

promosi, harga, kualitas suatu produk terkait dengan atau mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Harga ialah salah satu di antara faktor yang dapat menentukan konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian sepatu dalam hal ini sepatu Compass yang menawarkan berbagai macam harga dalam setiap tipe sepatunya seperti yang ditampilkan oleh gambar 3.

Gambar 3. Harga Sepatu Compass



Sumber: Tokopedia Sepatu Compass

Penawaran harga oleh Compass berkisar dari Rp.400.000 -Rp.700.000. Sedangkan untuk merek pesaingnya seperti Adidas dan Nike untuk Harga yang ditawarkan berkisar dari Rp.850.000-Rp.5.000.000. Harga yang ditetapkan Compass dapat menjadi satu di antara penentu keputusan pembelian sebab dengan harga yang dapat dikatakan lebih murah daripada pesaingnya seperti Adidas dan Nike, tetapi sudah memiliki kualitas produk yang setara dengan merek pesaing.

Muhammad Fathan Aldina Yaskur, 2023

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI JAKARTA SELATAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar 4. Promosi Penjualan Sepatu Compass



Sumber: *Instagram* Sepatu Compass

Dalam upaya untuk memperkenalkan sepatu Compass lebih luas di pasar sepatu Compass melakukan beragam bentuk promosi salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Compass pada tahun 2022 yaitu dengan membuat *campaign* #CompassUntukSemua dengan menjual 3.333 pasang sepatu dengan harga Rp.0 serta memberikan promo ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia. Campaign ini dilakukan dalam rangka merayakan Idul Fitri 1443 Hijriah. Program ini berjalan pada 26 April 2022 pukul 10:00 WIB dengan durasi penjualan 3 jam 33 menit.

Keputusan pembelian konsumen ialah tindakan oleh konsumen guna memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang menurut pendapatnya bisa menjadi jalan keluar dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Astuti et al., 2019a). Konsumen dapat membuat keputusan pembelian tanpa evaluasi dan evaluasi merek selama konsumsi (Silva et al., 2020). Garis besar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen ialah cara pengkombinasian pengetahuan guna menilai dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih satu di antaranya (Sugianto et al., 2022).

Muhammad Fathan Aldina Yaskur, 2023

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI JAKARTA SELATAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Merujuk pada hasil dari penelitian sebelumnya, beberapa faktor yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yakni:

(Putranto, 2018) mengemukakan bahwa variabel promosi penjualan, ekuitas merek, dan kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. ((Astuti et al., 2019a) dalam penelitian yang dilakukan, dinyatakan bahwa promosi dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepatu untuk merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. (Pramezwarly et al., 2021) dalam penelitian yang dilakukan, dinyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen Starbucks pada saat pandemi Covid-19 dipengaruhi signifikan oleh brand trust dan promosi penjualan.

(Tanuwijaya et al., 2022) dalam jurnal penelitian menyebutkan jika promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Converse. Sementara itu, (Catur Widayati et al., 2021) juga dinyatakan dalam penelitiannya jika kualitas produk dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu Compass.

Persamaan dari tiap penelitian tersebut dengan penelitian penulis ini ialah sama-sama menguji variabel promosi penjualan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sementara perbedaannya ialah penelitian penulis mengambil fokus lokasi di Jakarta Selatan. Penulis mengambil lokasi di Jakarta Selatan karena berdasarkan pengamatan penulis, banyak anak-anak muda yang memakai sepatu Compass di kampus dan di mall untuk *hangout* atau mengikuti tren *fashion*.

Pada dasarnya konsumen menyukai kualitas produk yang baik, kualitas produk menggambarkan kelebihan sebuah produk tertentu agar dapat menjalankan fungsi dari produk tersebut, kelebihan tersebut diantaranya adalah kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, ketahanan dan kemudahan dalam pemakaian serta dalam perbaikan atribut lainnya yang juga menunjang keunggulan produk secara keseluruhan (Astuti et al., 2019a).

Dalam melakukan pembelian konsumen senang dengan harga yang terjangkau sehingga harga ialah satu dari beberapa faktor penentu dalam menentukan keputusan pembelian. Harga adalah suatu jumlah yang harus ditukar dengan barang yang

Muhammad Fathan Aldina Yaskur, 2023

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI JAKARTA SELATAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

diinginkan pembeli. Harga ialah satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan *profit* sementara elemen lainnya akan menghasilkan biaya. Harga adalah satu di antara elemen yang paling fleksibel, yang bisa berubah dalam waktu singkat. Harga yang wajar akan membuat pelanggan sering melakukan pembelian (Catur Widayati et al., 2021)

Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen melihat terlebih dahulu promosi yang telah dilakukan suatu perusahaan terhadap produknya sehingga promosi ialah satu di antara faktor krusial dalam menentukan keputusan pembelian. Promosi adalah satu di antara variabel dalam *mix marketing* yang sangat krusial bagi perusahaan dalam mengenalkan produk. Aktivitas promosi tidak hanya bekerja sebagai sarana untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan pembeli, namun juga sebagai sarana guna mendorong pembeli pada saat melakukan kegiatan pembelian produk sesuai kebutuhan dan keinginan (Astuti et al., 2019a).

Seperti yang telah di jelaskan diatas yang ditunjukkan pada penelitian sebelumnya yang , maka peneliti tertarik untuk memilih kualitas produk, harga, dan promosi sebagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.

Melalui penjabaran di atas, timbul ketertarikan pada diri peneliti guna melaksanakan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Jakarta Selatan”.

I.2 Perumusan Masalah

Berangkat dari uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang ingin dijawab pada penelitian ini ialah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Jakarta Selatan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Jakarta Selatan?

Muhammad Fathan Aldina Yaskur, 2023

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI JAKARTA SELATAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Jakarta Selatan?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Jakarta Selatan.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dikelompokkan menjadi 2, diantaranya manfaat secara teoritis dan manfaat praktis. Berikut uraian dari kedua manfaat tersebut.

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis dapat dimanfaatkan untuk:

- a. Menambah pengetahuan penulis, terutama mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Penulis bisa mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang didapat selama menempuh pembelajaran sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
- c. Dapat menjadi bahan evaluasi terhadap efisiensi dan efektivitas dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif.

2. Aspek Praktis

Bisa dijadikan acuan bagi para produsen sepatu Compass di Indonesia mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, bisa pula menjadi rujukan bagi para produsen sepatu di Indonesia untuk mengevaluasi kualitas produk, harga dan promosinya.

Muhammad Fathan Aldina Yaskur, 2023

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI JAKARTA SELATAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]