

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya pertumbuhan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) di Indonesia turut mempengaruhi perbaikan sektor perekonomian secara keseluruhan. Pernyataan Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (UKM) Kementerian Perindustrian (KEMENPERIN), menyatakan sepanjang tahun 2018, industri alas kaki di Indonesia mencatat produksi sebanyak 1,41 miliar pasang sepatu atau menyumbang 4,6 persen dari total produksi. Pertumbuhan UKM industri sepatu di Indonesia mengalami kemajuan pesat. Pasalnya industri ini mampu memproduksi sepatu dalam jumlah besar dengan jumlah sekitar 388 perusahaan pada tahun 2019. Sementara itu, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat kinerja ekspor alas kaki pada triwulan I tahun 2019 naik 8,66 persen, namun pertumbuhan tersebut masih tergolong rendah dibandingkan beberapa negara di Asean dan menyatakan bahwa Tiongkok merupakan salah satu negara penghasil alas kaki terbesar **(Putra et al, 2020)**.

Di era globalisasi, iklim persaingan akan semakin ketat karena adanya perdagangan bebas, maka dari itu industri sepatu Indonesia harus mempunyai kekuatan bersaing untuk merebut pangsa pasar baik di dalam negeri maupun luar negeri **(Putra et al., 2020)**.

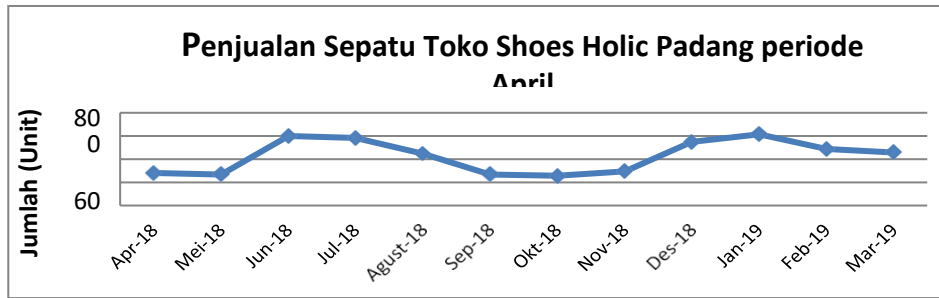
Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat cepat. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sedang terjadi. Jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing dipasaran **(Putra et al., 2020)**.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Sebuah perusahaan perlu mengenal dengan baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen agar dapat lebih memaksimalkan penjualan produknya. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian yang dilalui oleh konsumen **(Masnun & Syabrus, 2024)**.

Indonesia merupakan negara yang memiliki perkembangan *fashion* yang cukup menjanjikan, hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya permintaan pasar akan kebutuhan sandang dan ditandai dengan munculnya pelaku usaha yang memanfaatkan peluang bagus ini yaitu dengan mengkreasikan berbagai macam produk *fashion* yang memiliki perkembangan yang semakin pesat. Perkembangan *fashion* juga merambah ke segala bidang, mulai dari pakaian, tas, sepatu dan aksesoris lainnya. *Fashion* merupakan suatu kebutuhan bagi seluruh kalangan masyarakat sosial. Salah satu produk *fashion* yang paling banyak diminati oleh banyak orang adalah sepatu **(Putra et al., 2020)**.

Shoes Holic merupakan toko sepatu yang terkenal di kalangan masyarakat di kota Padang, Sumatera Barat, terutama untuk kalangan wanita. Shoes Holic didirikan pada tahun 2012 yang berlokasi di Jalan Pemuda No.7, Desa Olo, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang. Sepatu Holic memiliki desain sepatu, selain mengikuti trend atau model saat ini, juga mempertimbangkan kualitas dan kepuasan pelanggannya. Sehingga sepatu yang diproduksi memiliki tampilan yang elegan dan menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

Berikut grafik pertumbuhan nilai penjualan Shoes Holic selama 2 tahun terakhir dari April 2018 hingga Maret 2019:



Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Penjualan Holic Shoes

Berdasarkan data di atas, tingkat pertumbuhan nilai penjualan sepatu di toko Shoes Holic secara keseluruhan berfluktuasi. Dimana jumlah penjualan tertinggi terjadi pada Januari 2019 dengan 614 pasang, hal ini berkaitan dengan kondisi omzet tahun atau libur semester. Sedangkan penjualan sepatu terendah terjadi pada Oktober 2018 sebanyak 257 pasang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan nilai penjualan sepatu di Toko Sepatu Padang Holic periode April 2018 – Maret 2019 memiliki tren nilai penjualan yang bervariasi atau fluktuasi yang bergantung pada permintaan dan kondisi atau waktu yang ada. Sehingga penting bagi pihak Shoes Holic, memperhatikan dan menjaga konsistensi produknya (Putra et al., 2020).

Shoes Holic berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang dipasarkannya dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan. Lokal *brand* yang berasal dari kota Padang ini menyediakan kebutuhan berbagai sepatu wanita, mulai dari *flat shoes*, *wedges*, *docmart*, *sneakers* dan *heels*. Pada saat ini Shoes Holic melakukan upaya untuk meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan promosi pemasaran dengan media sosial untuk memperkenalkan produknya yang disertai ulasan tentang informasi yang akurat, memberi tahu *followers* atau konsumen tentang produk tersebut. Ada kalanya Shoes Holic juga mengadakan *event-event* unik seperti *give away* dan diskon-diskon yang untuk menarik lebih banyak *followers* atau konsumen.

Berikut ini merupakan data penjualan sepatu Shoes Holic Padang pada tahun 2014 sampai tahun 2018, antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jumlah penjualan sepatu merek ber NICE, Michelle.Cla, Mandy's, Jimmy Choo, dan Milan In Paris pada Shoes Holic Padang

No	Tahun	ber NICE	Michelle Cla	Mandy's	Jimmy Choo	Milan in Paris	Total Penjualan
1.	2014	8.250	8.022	7.700	7.880	9.980	41.832
2.	2015	8.454	8.602	9.980	9.822	8.728	45.586
3.	2016	8.700	9.050	12.892	11.000	4.028	45.670
4.	2017	9.670	9.800	13.050	12.080	3.045	47.645
5.	2018	11.000	9.870	14.500	14.380	1.890	51.640
	Total/ psg	46.074	45.344	58.122	55.162	27.671	232.373

Sumber : Stock Keeper Shoes Holic Padang

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa penjualan dengan merek Milan in Paris mengalami penurunan dari tahun 2014 sebesar 9.890 pasang sepatu sampai tahun 2018 sebesar 1.890 pasang sepatu. Sedangkan Sepatu dengan merek berNICE, MichELLE.CLA, Mandy's, dan Jimmy choo mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, bahwa penjualan pada produk Shoes Holic masih banyak dilakukan secara *offline* atau langsung dari toko dikarenakan pada tahun 2018 *media social* dan *e-commerce* belum marak seperti sekarang sehingga penjualan secara *online* belum dilakukan dengan maksimal.

Penjualan secara *online* mulai banyak diminati oleh konsumen awal tahun 2020 sampai saat ini. Upaya untuk meningkatkan penjualan serta jangkauan konsumen yang luas pihak Shoes Holic menyediakan *e-commerce* sebagai transaksi jual beli. Namun dari riset data penjualan, baik secara *offline* maupun *online* masih banyak dilakukan penjualan secara *offline*. Hal ini dikarenakan konsumen lebih tertarik dan merasa puas jika berkunjung langsung ketoko untuk memilih, mencoba, dan membeli produk yang mereka inginkan. Oleh sebab itu, pembelian masih banyak dilakukan secara offline dibandingkan online pada konsumen Shoes Holic Padang.

Selain itu, berdasarkan riset yang terjadi dilapangan, masih ada kesalahan dalam pengelompokan produk. Dimana Sepatu yang sudah lama (model lama) diletakkan dengan produk sepatu model terbaru. Hal ini merupakan suatu kesalahan dalam mengelompokan produk, dan juga mempengaruhi target pihak toko dalam melakukan penjualan. Sebaiknya pihak toko lebih fokus terhadap *update* produk yang selalu mengikuti trend dan tidak mencampurkan dengan produk yang sudah lama sehingga daya tarik dari produk sepatu yang lebih *update* akan selalu dicari dan diminati oleh konsumen (Utami, 2020).

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen (Masnun et al., 2024).

Promosi merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual **(Masnun et al., 2024)**.

Keunggulan bersaing saat ini memiliki peranan penting untuk keberlanjutan perusahaan. Menurut Porter persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan, perusahaan harus dapat memenangkan persaingannya dengan para pesaing agar dapat terus menjalankan usahanya. Persaingan semakin ketat di dunia bisnis mengakibatkan perusahaan harus memutar otak untuk tetap unggul dalam persaingan dan tidak jatuh ke kebangkrutan, oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan keunggulan bersaing masing-masing usaha. Perusahaan membutuhkan suatu strategi inisiatif baru, membentuk dan mengeksplorasi **(Salsabila et al., 2023)**.

Harga merupakan hal penting karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Kegagalan dalam menetapkan harga bisa berpengaruh terhadap konsumen dan perusahaan. Kotler mengatakan harga adalah sejumlah uang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa **(Salsabila et al., 2023)**.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial dan Keunggulan Bersaing terhadap keputusan pembelian melalui Kualitas Produk pada konsumen Shoes Holic Padang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dalam kajian manajemen pemasaran, banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman kualitas produk yang tidak menyenangkan menyebabkan berkurangnya keunggulan bersaing pada konsumen Shoes Holic Padang
2. Terjadinya pengelompokan sepatu yang sudah lama (Model Lama) diletakan didekat produk sepatu dengan model terbaru yang mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada Shoes Holic Padang
3. Terdapat campuran produk Shoes Holic dengan merek (*brand*) lain. Hal ini menyebabkan berkurangnya Promosi di media sosial
4. Kualitas Produk yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian pada konsumen Shoes Holic Padang
5. Harga produk yang cukup mahal sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen
6. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh karyawan masih belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga menurunnya kepuasan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Shoes Holic Padang
7. Terjadinya fluktuasi volume penjualan Shoes Holic Padang disebabkan tinggi rendahnya permintaan dan kondisi konsumen dalam membeli

8. Penjualan secara *online* atau di *e-commerce* masi kurang *update* untuk produk terbaru sehingga berdampak pada keputusan pembelian pada Shoes Holic
9. Kurangnya kualitas produk akan menyebabkan turunnya presentase penjualan pada Shoes Holic
10. Masih kurangnya evaluasi pasar di era banyaknya bermunculan *brand local* dengan kualitas bagus dan harga yang lebih terjangkau yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Shoes Hoic

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas untuk mencapai sasaran penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu permasalahan yang berkaitan dengan Harga (X1), Promosi Media Sosial (X2), Keunggulan Bersaing(X3), Kualitas Produk (Z) dan Keputusan Pembelian (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan pada konsumen Shoes Holic Padang sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kualitas Produk pada konsumen?
2. Bagaimana pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Kualitas Produk pada konsumen?
3. Bagaimana pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kualitas Produk pada konsumen?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen?
5. Bagaimana pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen?
6. Bagaimana pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen?
7. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen?

8. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Kualitas Produk pada konsumen?
9. Bagaimana pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Kualitas Produk pada konsumen?
10. Bagaimana pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Kualitas Produk pada konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan pada konsumen Shoes Holic padang adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kualitas Produk pada konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Kualitas Produk pada konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kualitas Produk pada konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian pada konsumen
5. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen
6. Untuk mengetahui pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen
8. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Kualitas Produk pada konsumen
9. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

dimediasi oleh Kualitas Produk pada konsumen

10. Untuk mengetahui pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Kualitas produk pada konsumen

1.5.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1. Secara Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu memberi penambahan wawasan, pengetahuan penulis dan menambah ilmu baik dalam teori maupun praktek tentang Harga, Promosi Media Sosial, Keunggulan Bersaing, Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis

2. Secara Praktis

1) Bagi Penulis

Untuk melatih diri dan bisa menerapkan hasil dari belajar selama perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sebenarnya, serta dapat menambah pengetahuan praktek tentang Harga, Promosi Media Sosial, Keunggulan Bersaing, Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan bisa memberikan masukan informasi tentang Harga, Promosi Media Sosial, Keunggulan Bersaing, Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat bermanfaat bagi perusahaan.

3) Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan batuan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masukan informasi tentang pengaruh Harga,

Promosi Media Sosial, Keunggulan Bersaing, Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Bahan bacaan yang diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi penelitian berikutnya.

4) Bagi penulis selanjutnya

Memberikan kesempatan untuk menerapkan teori pemasaran secara langsung ataupun di lapangan dan memberikan tambahan wawasan yang bermamfaat mengenai pentingnya masukan informasi tentang pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, Keunggulan Bersaing, Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.