

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan kebutuhan akan adanya sepatu/sandal di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Ketatnya persaingan dalam bisnis saat ini membuat para pemilik usaha tersebut bersaing dalam banyak hal agar dapat merebut pangsa pasar atau menciptakan peluang pasar baru untuk meningkatkan penjualan.

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari siapa para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik atau menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya melihat-lihat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan para pedagang di pasar sering kali berdasarkan naluri atau minat.

(Latief,2018) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan, ketika seseorang merasa puas dan senang ketika melihat produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang.

(Ningrum, 2016) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang selalu terekam dalam benak konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Astuti, 2013)

Kepuasan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang akan dievaluasi. Bila manfaat lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya apabila manfaat yang diterima lebih kecil dibandingkan pengorbanannya, maka pembeli akan menolak untuk membeli dan beralih pada produk lain yang sejenisnya (Retnowulan, 2017)

(Deniswara, 2016) para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas bukan berarti harga yang murah dan terjangkau, namun nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga murah mempunyai kualitas kurang baik.

(Diana, 2017) mendefinisikan bagi konsumen bahwa harga merupakan bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

(Utami & Saputra, 2017) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu penentuan pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh minat pembelian. Harga sering kali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari sebuah produk.

(Satria, 2017) menegemukakan bahwa promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut (William J Stanton) promosi merupakan periklanan penjualan personal dan lain-lainnya cara penjualan tujuan promosi penjualan.

(Fakhru Rizky & Yasin, 2014) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjualan dan merupakan kegiatan

yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarekan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

(Bernando, 2015) Promosi penjualan merupakan komponen penting dalam kegoatan pemasaran, dimana promosi penjualan merupakan sarana komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumen, berbagai alat dan metode dalam kegiatan promosi merupakan kegiatan untuk meningkatkan citra positif perusahaan dimata konsumen.

(Murwanti & Partiw, 2017)promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen akan mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka senang lalu membeli produk tersebut.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa mamfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasaryang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Yulianto, et al, 2017)

(Nurcahyo, 2018) mengemukakan bahwa konsumen yang puas akan menghasilkan kepercayaan yang tinggi akan sebuah produk. Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usah tersebut. Demikan

sebaliknya jika tanpa kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Kepuasan yang didasarkan oleh pelanggan didasarkan dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Murwanti & Partiwati, 2017).

Shoes Holic yang bergerak dalam bisnis sepatu khusus wanita, Shoes Holic berdiri sejak tahun 2012, yang didirikan oleh Fentika. Shoes holic berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang dipasarkannya dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan. *Local brand* yang berasal dari kota Padang ini menyediakan kebutuhan berbagai sepatu wanita, mulai dari *flat shoes, wedges, docmart, sneakers* dan *heels*.

Adapun saat ini Shoes Holic melakukan upaya untuk meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan promosi pemasaran berbasis sosial media untuk memperkenalkan produknya yang disertai *caption* berbasis informasi yang akurat, harga produk dan jelas guna memberi tahu *followers* atau konsumen tentang produk tersebut. Terkadang 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 harga sepatu di Shoes Holic Padang pada tahun 2013 sampai tahun 2017, antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.1

**Harga Penjualan Sepatu Merek BerNICE, MichELLE.CLA,
Mandy's, Jimmy Choo, dan Milan in Paris**

Nama sepatu	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Hells	189.000	198.000	198.000	218.000	228.000
Flath Shoes	169.000	169.000	169.000	189.000	189.000
Wedges	189.000	189.000	189.000	198.000	208.000
Sneakers Wedges	225.000	225.000	230.000	238.000	238.000
Sneakers	218.000	218.000	223.000	228.000	228.000

Sumber dari : Shoes Holic Padang

Dari tabel 1.1 harga sepatu pada Shoes Holic Padang yaitu pada tahun 2013 untuk hells harganya sebesar Rp.189.000 sedangkan ditahun 2014 Toko Shoes Holic mengenakan harganya sebesar Rp.198.000. untuk jenis sepatu yang lainnya seperti flat shoes, wedges, sneakers wedges, dan sneakers tetap masih sama. Tahun 2015 untuk hells, flat shoes, dan wedges tetap sama dengan harga di tahun 2014, sedangkan untuk sneakers wedges Rp.230.000 dan sneakers Rp.223.000. Tahun 2016 untuk harga untuk hells dinaikan sebesar Rp.20.000 dari harga di tahun 2015, begitu juga dengan flat shoes dinaikan sebesar

Rp.20.000, wedges sebesar Rp.9000, sneakers wedges sebesar Rp.8000, dan untuk sneakers sebesar Rp.5000. Ditahun 2017 untuk hells dan wedges di naikkan sebesar Rp.10.000 dari tahun sebelumnya, sedangkan untuk flat shoes, seneakers wedges, sneakers masih sama dengan harga tahun 2016.

Berikut ini merupakan data penjualan sepatu Shoes Holic Padang pada tahun 2013 sampai tahun 2017, antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Sepatu Merek BerNICE, MichELLE.CLA, Mandy's,
Jimmy Choo, dan Milan in Paris
Tahun 2013 - 2017

N O	Tahun	Merek				
		berNICE	MichELL E.CLA	Mandy's	Jimmy choo	Milan in Paris
1	2013	8250	8022	7700	7880	9890
2	2014	8454	8602	9980	9822	8728
3	2015	8700	9050	12892	11000	13045
4	2016	9670	9800	9050	12080	11050
5	2017	11000	9870	12500	14380	15145
Total		46.074/psg	45.344/psg	52.122/psg	55.162/psg	57.858/ psg

Sumber : Shoes Holic Padang

Dari tabel 1.2 penjualan sepatu pada Shoes Holic dapat dilihat dari tahun 2013 sampai 2017 mengalami penurunan dan peningkatan pembelian sepatu terhadap merek Mandy's mengalami kenaikan yang awalnya pada tahun 2013 sebesar 7700 pasang seapatu, mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2015 sebesar 12892 pasang sepatu yang terjual dan mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 9050 pasang samapi tahun 2017 sebesar 12500 pasang. Begitu juga dengan merek Milan in Paris mengalami penurunan pada tahun 2014 sebesar 8728 pasang, yang aalnya pada tahun 2013 sebesar 9890 pasang, dan mengalami kenaikan pada tahun 2015 sebesar 13045 pasag, lalu pada tahun 2016 mengalami perurunan sebesar 11050 pasang, pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 15145 pasang.

Jadi fenomena yang terjadi pada Shoes Holic Padang di temukan adanya permasalahan utama yang menyangkut minat beli pelanggan. Kurangnya minat beli pelanggan dilihat dari turun naiknya pembelian sepatu pada tokoh Shoes Holi Padang. Sehingga penetapan harga dan promosi penjualan sangat diperlukan untuk menstabilkan dan meningkatkan penjualan pada Shoes Holic Padang.

Dalam penelitian terdahulu menurut Saputra (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga merupakan salah satu penentuan pemilihan produk yang nantinya akan mempengaruhi minat pembelian. Arga sering kali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari sebuah produk. Heryanto (2015) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya

hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi humoris, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Mudiantono (2017) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Promosi dapat menarik minat beli konsumen dan menimbulkan prioritas membelikonsumen serta membeli ulang dari konsumen

Bedasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Kompetitif Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interveningg Pada Shoes Holic Padang (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Upi “YPTK” Padang)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang tersebut, makan identifikasi masalah yang di peroleh adalah sebagai berikut :

1. Penguasaan harga kompetitif yang kurang dapat mempengaruhi minat beli ulang yang tidak maksimal.
2. Penguasaan promosi penjualan yang kurang dapat mempengaruhi minat beli ulang.
3. Dengan adanya harga kompetitif dan promosi penjualan yang maksimal dapat membuat minat beli ulang pelanggan akan meningkat.
4. Kepuasan pelanggan yang kurang akan membuat minat beli ulang turun.

5. Harga produk yang mahal tidak menjamin kepuasan bagi pelanggan.
6. Promosi online belum tentu bisa untuk menaikkan volume penjualan.
7. Harga dan promosi yang kurang baik akan membuat kepuasan pelanggan menurun.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan terarah dan dapat dipahami dengan jelas, maka penelitian membatasi penelitian ini. Penelitian ini hanya membahas tentang “Pengaruh Harga Kompetitif dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan”.

1.4 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana harga kompetitif berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
2. Bagaimana promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang?
3. Bagaimana harga kompetitif dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
4. Bagaimana harga kompetitif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Bagaimana promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
6. Bagaimana harga kompetitif dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
7. Bagaimana minat beli ulang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh harga kompetitif terhadap minat beli ulang Shoes Holic Padang?
2. Untuk membuktikan pengaruh harga kompetitif terhadap kepuasan pelanggan Shoes Holic Padang?
3. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang Shoes Holic Padang?
4. Untuk membuktikan pengaruh promoosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Shoes Holic Padang?
5. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan?

1.5.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan mamfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana pengembangan dan perluasan wawasan yang selama ini didapatkan dari bangku perkuliahan untuk diterapkan dan dikembangkan di dunia nyata dan sebagai syarat menempuh Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk menentukan harga dan promosi penjualan yang berhubungan dengan peningkatan minat beli ulang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memperkaya temuan-temuan dan penelitian dalam ilmu manajemen sehingga menjadi bahan acuan ataupun bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut.