

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar daripada hanya sekedar bertahan hidup. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Harapan konsumen juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena ekspektasi konsumen terhadap mutu suatu produk terus meningkat. Sekarang ini produk yang ditawarkan sudah sangat banyak dan bervariasi, maka perusahaan harus mengerti bahwa pelanggan cenderung akan memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan, yang selanjutnya konsumen akan membeli produk dengan berdasarkan pandangan nilai produk.

Sekarang ini kondisi kekuatan pasar ada ditangan pembeli, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, persepsi dan gaya hidup guna mencapai kepuasan

pelanggan. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan atas produknya sehingga keputusan pembelian terhadap produk tersebut meningkat.

Industri kecantikan saat sekarang ini mengalami perkembangan yang pesat. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat di dunia. Teknologi transportasi yang berkembang telah membantu dalam memindahkan orang dan barang dengan waktu yang cepat dan mudah. Dalam hal ini berkaitan dengan kondisi industri tersebut terutama dalam permintaan barang kebutuhan sehari-hari seperti perlengkapan mandi pakain dan lain-lain.

Pada umumnya masyarakat membeli kebutuhan untuk menikmati dua fungsi, yaitu sebagai sarana untuk mengantar penumpang dari satu tempat ke tempat yang lainnya dan mengangkut barang-barang dalam aktifitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestise* yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Keadaan ini menyebabkan permintaan akan alat kebutuhan sehari-hari terus mengalami peningkatan ini dengan banyak sekali bermunculan merek produk dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing bagi perusahaan.

Berikut adalah data pendapatan Toko Honesto Shoes tahun 2018-2020 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Pendapatan Toko Honesto Shoes Tahun 2018-2020

No	Merek	Toko Honesto Shoes Pendapatan tahun (2018)	Toko Honesto Shoes Pendapatan tahun (2019)	Toko Honesto Shoes Pendapatan tahun (2020)
1	Converse/all star	35.860.000	39.920.000	42.450.000
2	Nike	30.225.000	36.135.000	38.825.000
3	Bata	27.780.000	29.210.000	32.810.000
4	Vans	21.790.000	24.550.000	28.500.000
5	Ardiles	22.150.000	24.360.000	26.350.000

Sumber: Toko Honesto Shoes, 2021

Berdasarkan dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan sepatu vans pada toko Honesto Shoes dengan pendapatan tahun 2018 Rp. 21.790.000, tahun 2019 Rp. 24.550.000 dan tahun 2020 Rp. 28.500.000, maka keterangan tersebut menunjukan bahwa penjualan sepatu vans berada diposisi ke empat pada toko Honesto Shoes. Hal ini di karenakan merk pribadi dari sepatu merk vans kurang di ingat konsumen, sehingga kemungkinan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen pada sepatu vans. Kemungkinan faktor lain penurunan keputusan pembelian sepatu merk Vans adalah keragaman produk. Ada indikasi beranggapan bahwa keragaman produk yang ditawarkan oleh sepatu merk vans kurang menarik, citra merek juga menjadi salah satu faktor yang memungkinkan penurunan keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan target yang direncanakan belum tercapai dengan baik dan mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian. Keputusan pembelian masih belum optimal disinyalir disebabkan promosi belum mencapai target pangsa pasar, keragaman produk yang belum banyak ragamnya, citra merek yang belum kuat dipasaran serta perlunya peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Menurut [1] keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh [2] mengatakan bahwa promosi, keragaman produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [3] mengatakan bahwa promosi, keragaman produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [4] mengatakan bahwa promosi, keragaman produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi. Menurut [5] promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target

pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh [6] mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [1] mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [7] mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu strategi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah keragaman produk. Arti keragaman produk lebih dari pengikatan perbedaan-perbedaan yang rumit yang mewarnai suatu entitas. Menurut [8] keragaman produk didefinisikan sebagai semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh [4] mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [3] mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [4] mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor keragaman produk, citra merek juga merupakan faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut [9] merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu kelompok penjual atau produsen untuk dan membedakannya dari produk pesaing.

Selain faktor citra merek, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut [5] kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh [10] mengatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [11] mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [4] mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Promosi, Keragaman Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sepatu Merek Vans pada Honesto Shoes Padang.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian pelanggan masih rendah
2. Strategi promosi belum efektif
3. Keragaman produk masih minim
4. Citra merek belum tertanam dibenak konsumen
5. Proses pelayanan yang diberikan dinilai belum maksimal
6. Potongan harga yang diberikan masih rendah

7. Minimnya kepercayaan konsumen
8. Beragamnya jasa sejenis yang ditawarkan pesaing
9. Penanganan komplain belum sesuai dengan harapan konsumen.
10. Hubungan dengan pelanggan belum terjalin dengan baik

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, agar pembahasan lebih terarah, penulis memberikan batasan yaitu sebagai variabel bebas promosi (X), keragaman produk (X2) dan citra merek (X3) menjadi variabel terikatnya keputusan pembelian (Y) Pelanggan pada Sepatu Merek Vans.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Merek Vans ?
2. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Merek Vans?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Merek Vans?
4. Bagaimana pengaruh promosi, keragaman produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Merek Vans?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Merek Vans
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Merek Vans
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Merek Vans
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, keragaman produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Merek Vans

1.5.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi penulis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam mengetahui sejauh mana hubungan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi nyata yang ada di lapangan. Disamping itu, penelitian ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

2. Bagi akademik, menjadi tambahan karya ilmiah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan promosi, keragaman produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi instansi, sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan bacaan dan referensi dalam penulisan selanjutnya terutama berkaitan dengan promosi, keragaman produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.