

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir. **(Anim, 2020)**

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini. Hal ini dilakukan karena sikap konsumen cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman, dan sikap seseorang juga dapat menggambarkan gaya hidupnya, artinya gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi "dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis."**(Agung, 2019)**

Elemen elemen dari atmosfer toko memberikan suasana yang menjadi ciri dari toko tersebut sehingga menciptakan kenyamanan yang pada akhirnya membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Store Atmosphere yang

dilakukan dengan baik dapat memberikan pengaruh yang positif oleh konsumen terhadap keputusan pembelian **(Paradita & Kesuma, 2020)**. Keputusan pembelian terjadi melalui proses evaluasi dalam memilih atau menentukan pilihan yang ada. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan **(Wibowo, 2017)**. Keputusan diambil dengan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen harus mengambil keputusan terkait tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dibelanjakan dan metode pembayaran **(Hanaysha, 2018)** .

Sepatu menjadi produk yang sangat digemari di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, setiap perusahaan sepatu bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik konsumen. Disamping itu, banyaknya produk sepatu impor yang terus memasuki pasar dalam negeri menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif. Menurut Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), pasar sepatu olahraga merek luar negeri masih menguasai pasar di Indonesia, dibandingkan dengan produk sejenis dari dalam Negeri. Ketua pengembangan usaha dalam negeri Aprisindo juga mengungkapkan bahwa sepatu olahraga merek asing menguasai sekitar 70% pangsa pasar di dalam negeri Pada akhir tahun 2014, surplus perdagangan produk alas kaki mencapai USD 3,7 miliar. Namun

pemenuhan pangsa pasar dunia industri alas kaki Indonesia baru mencapai 3%. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan lagi kapasitas produksinya agar industri alas kaki nasional sebagai penghasil devisa negara dapat terus meningkat.

Di Indonesia, tren sneakers dimulai sejak 2010 dan menjadi booming pada 2013- 2014, tepatnya saat Nike mengeluarkan seri Nike Air Yeezy. Banyaknya sneakershead yang menjadi penggemar pebasket Michael Jordan, turut mendongkrak citra sepatu ini. Kegilaan para sneakershead dalam berburu sepatu dapat dilihat dalam ajang Jakarta Sneakers Day 2017. Peningkatan pembelian sneakers semakin menunjukkan angka yang signifikan. Hal ini dibuktikan saat penyelenggaraan JDS 2017, yang semula hanya menargetkan 7.000 pengunjung tetapi melonjak hingga 15 ribu pengunjung. Selain itu, karakter pembeli sneakers pun semakin idealis. Mereka tidak lagi mencari yang biasa atau palsu melainkan yang asli dan berkualitas (**Banten.bisnis.com**)

Di dalam negeri, pasar sepatu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan kaum milenial. Bonus demografi berupa kehadiran generasi baru ini akan mulai terjadi pada tahun 2020 dan mengalami puncaknya pada tahun 2030 mendatang. Persentase generasi berumur di atas 15 tahun itu sudah mencapai lebih dari 30% dari seluruh populasi penduduk Indonesia hari ini. Apabila secara kasar jumlah penduduk Indonesia adalah 260 juta jiwa, maka jumlah generasi milenial ini sudah mencapai hampir 80 juta jiwa. Bahkan di kota-kota besar, jumlah penduduk remaja ini sudah mendekati 40% dari populasi penduduk di sebuah kota. Jakarta misalnya, memiliki generasi muda yang jumlahnya sudah berkisar 40%-50% dari jumlah penduduk. Sneakers adalah jenis sepatu dengan sol fleksibel terbuat dari

karet atau bahan sintetis dan bagian atas terbuat dari kulit atau kanvas. Tetapi, seiring perkembangan jaman sekarang banyak sneakers yang terbuat juga dari suede, nylon dan knit. Sneakers awalnya diambil dari kata dalam bahasa inggris, yaitu 'sneak' yang berarti penyelinap. Awalnya sneakers adalah sepatu olahraga dan sepatu lainnya yang digunakan untuk olahraga. (**Wikipedia.co.id**)

Toko sepatu Sneaker Padang menjadi salah satu toko sepatu yang menjual beberapa merek terkenal di Indonesia. Toko sepatu Sneaker Padang cukup dikenal masyarakat kota Padang. Berdasarkan tabel tersebut konsumen banyak membeli sepatu sneaker merek Adidas. Terjadi fluktuasi penjualan merek sepatu seperti pada merek Adidas mengalami penurunan pada tahun 2019 sebanyak 66 dan meningkat kembali penjualannya pada tahun 2020 sebanyak 89 pasang sepatu. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini Data Penjualan Toko sepatu Sneaker Padang Sebagai Berikut :

Tabel 1.1
Penjualan Toko sepatu Sneaker Padang 2018-2020

Tahun	Penjualan	Pertumbuhan (%)
2016	98	-
2017	72	-36%
2018	74	2,7%
2019	66	-12 %
2020	89	26%

Sumber : Data Primer (Diolah), Tahun 2021

Menurut (**Adinugraha, 2018**) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dan dapat dipengaruhi oleh Beberapa Faktor- faktor. Faktor tersebut adalah Lokasi, Bukti Fisik, Promosi, Kualitas Pelayanan, Variasi

dan Store Atmosfer. Semakin ketatnya persaingan bisnis terutama bisnis Toko Sneakers, membuat para pemilik Toko semakin dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis dalam memperebutkan pasar sasaran. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pemasar perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan tawaran dan layanan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Salah Satu Faktor Yang mempengaruhi Keputusan pembelian Adalah Promosi. Menurut **(Morissan, 2015)** mendefinisikan Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua yaitu promosi penjualan berorientasi kepada konsumen (consumer-oriented sales promotion) dan promosi penjualan berorientasi kepada perdagangan (trade-oriented sales promotion). Promosi yang di tunjukkan kepada konsumen di tujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Promosi penjualan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Konsumen tidak hanya akan tertarik dengan bentuk-bentuk dari ponsel atau dari harganya saja tetapi, konsumen juga akan tertarik jika sebuah produk yang di tawarkan dapat memberikan banyak keuntungan. Keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan haruslah dapat menarik konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkannya. Perusahaan khususnya Samsung perlu memperhatikan keuntungan apa saja yang dapat diberikan pada konsumennya salah satunya dengan promosi yang disediakan. Dengan melalui promosi-promosi yang disediakan seperti halnya

ada pemberian diskon, adanya undian berhadiah setelah memberi produk, atau penawaran-penawaran lain yang di berikan sesuai dengan kebijakan sebuah perusahaan tersendiri.

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (**Zakaria, 2017**). Menurut (**Anim, 2020**) kualitas layanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima, dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen

Untuk Variabel Promosi Penjualan telah banyak dilakukan berbagai macam penelitian dan telah banyak terjadi kesenjangan hasil penelitian dari variabel Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan (**Puspitasari, 2020**) menjelaskan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (**Agung, 2019**) yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Oli Kendaraan Merek Shell Pada Pt. Dinamika

Lubsindo Utama menyatakan bahwa variabel Promosi Penjualan mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian

Untuk Variabel Kualitas Pelayanan telah banyak dilakukan berbagai macam penelitian dan telah banyak terjadi kesenjangan hasil penelitian dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan (Wulandari, 2017) menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anim, 2020) yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar) menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti masih adanya kesenjangan atau ketidakkonsistenan. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan hasil antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Toko Sneakers Padang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Lokasi yang masih belum strategis sehingga membuat konsumen kesulitan menemukan Toko Sneakers Padang
2. Bukti Fisik yang masih belum memadai
3. Promosi yang kurang gencar dilakukan
4. Kualitas Pelayanan yang masih rendah
5. Variasi sepatu pada Toko Sneakers Padang dinilai masih belum banyak
6. Store Atmosfer yang kurang memadai di Toko Sneakers Padang

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan luasnya ruang lingkup penelitian. Batasan masalah bertujuan untuk mendapatkan temuan yang lebih fokus dan menghindari adanya penyimpangan hasil karena permasalahan yang melebar. Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Toko Sneaker Padang ?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Toko Sneaker Padang ?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sneaker Padang ?

4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sneaker Padang ?
5. Bagaimana Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sneakers Padang ?
6. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Toko Sneaker Padang ?
7. Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Toko Sneakers Padang ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Toko Sneaker Padang
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Toko Sneaker Padang
3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sneaker Padang
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sneaker Padang
5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sneaker Padang

6. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Toko Sneaker Padang
7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Toko Sneaker Padang

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sneakers Padang.
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada konsentrasi akuntansi keuangan dapat mengetahui mengenai Keputusan pembelian dan faktor fundamental yang mempengaruhinya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan