

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia industri yang semakin pesat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingannya. Industri alak kaki diantara sekian banyak industri yang mengalami persaingan yang semakin ketat, hal ini ditujukan dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang memasuki sektor industri ini.

Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara bersaing dengan produsen dari negara lain untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan nasional maupun internasional. Untuk mempertahankan persepsi yang positif di benak konsumen, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih pangsa pasar. Karena banyaknya para pesaing baru dan semakin pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan perusahaan harus selalu mengetahui kebutuhan pasar pada saat itu. Begitupun dengan sektor industri alas kaki di Indonesia.

Industri dalam Undang-undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang mengelola bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Dalam Peraturan Presiden nomor 28 tahun 2008

tentang kebijakan industri nasional adalah Indonesia menjadi negara industri tangguh. Dalam arah kebijakan pembangunan industri nasional yang telah disusun tersebut, ada keinginan yang besar dari pemerintah untuk meningkatkan peran serta industri non migas, yaitu dengan memprioritaskan pembangunan industri jasa pendukungnya. Industri sepatu termasuk kedalam industri yang tumbuh pesat saat ini. Sepatu adalah salah satu kategori *fashion* yang memegang peranan cukup penting dalam berpenampilan. Konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.

Indonesia total pengeluaran masyarakat untuk mengetahui kebutuhan alas kaki, pakaian dan tutup kepala cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga 2017. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Persentase Pengeluaran Rata-rata Penduduk Indonesia per Kapita per Bulan
Menurut Kelompok Barang Tahun 2013-2017

Kelompok Barang	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Perumahan dan fasilitas rumah tangga	19,91%	18,92%	20,20%	20,75%	19,58%
Barang dan jasa	17,92%	17,84%	18,51%	19,74%	19,28%
Pakaian, alas kaki dan tutup kepala	3,3%	6,96%	5,95%	6,53%	6,57%
Barang-barang tahan lama	4,76%	5,27%	4,94%	4,45%	4,87%
Pajak dan asuransi	1,64%	1,51%	1,48%	1,73%	1,67%
Keperluan pesta dan upacara	1,32%	1,48%	1,52%	1,47%	2,91%

Sumber: www.bps.go.id

Industri alas kaki, merupakan salah satu industri yang terus meningkat nilai perdagangannya dengan rata-rata surplus dalam lima tahun terakhir mencapai

US\$ 2,48 miliar (Sumber: Indonesia-investments.com). Indonesia merupakan enam negara terbesar ekportil alas kaki di dunia, sehingga industri alas kaki di Indonesia mempunyai peluang pasar yang terbuka lebar baik di dalam maupun di luar negeri. Hal ini dapat dibuktikan oleh data kementerian perdagangan Indonesia mengenai pertumbuhan ekspor alas kaki di Indonesia selama kurang lebih enam tahun terakhir:

Tabel 1.2

Perkembangan Ekspor Sepatu/Alas Kaki Di Indonesia Tahun 2013-2017

Tahun	Ekspor Sepatu
2013	\$ 3,5 billion
2014	\$ 3,8 billion
2015	\$ 4,1 billion
2016	\$ 4,5 billion
2017	\$ 4,6 billion

Sumber: www.bps.go.id

Berdasarkan data tabel 1.2 ekspor di Indonesia mengalami kenaikan 4,6 miliar dollar Amerika Serikat (AS) pada tahun 2017 dari 4,5 miliar dollar Amerika Serikat (AS) pada tahun 2016, seperti yang telah diperkirakan oleh Asosiasi Alas Kaki Indonesia (Aprisindo) pada tahun sebelumnya yang memperkirakan ekspor alas kaki nasional naik 6,8% pada *basis year-on-year* (y/y).

Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk produk-produk alas kaki, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan alas kaki yang sekarang ada di Indonesia. Industri alas kaki nasional pada saat ini berjumlah 394 perusahaan dengan kapasitas produksi mencapai 2 miliar per tahun, dengan

investasi mencapai 2 miliar per tahun, dengan investasi mencapai Rp. 11,3 Triliun pada tahun 2016 (Sumber. Tempo. Co, Jakarta). Meskipun jumlahnya mencapai ratusan, dibawah ini merupakan nama-nama perusahaan besar yang mampu bersaing di pasar industri alas kaki Indonesia.

Tabel 1.3

Nama Beberapa Pabrik yang Bersaing di Pasar Industri Alas Kaki Indonesia

Nama Pabrik Alas Kaki di Indonesia			
1	PT.Mitra Adiperkasa, Tbk	6	PT.Arka Footwear Indonesia
2	PT.Sepatu Bata, Tbk	7	PT.Feng Tay Indonesia Ent
3	PT.Pratama Abadi Industry	8	PT.Nikomas Gemilang
4	PT.KMK Global Sport	9	PT.Framas Piatic Technology
5	PT.Tapak Tiara Indah	10	PT.Adis Dimension Footwear

Sumber : Kementrian Perindustrian Indonesia

Produk yang termasuk salah satu kategori dalam industri alas kaki adalah sepatu. Ketua Dewan Pembinaan Asosiasi Persepatuan Indonesia Harijanto menilai masuknya merek-merek sepatu terkenal ke Indonesia mendorong terjadinya persaingan yang ketat, hal ini mengakibatkan industri sepatu Indonesia untuk melakukan efisiensi dan restrukturisasi sistem produksi.

Sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai hal, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan resmi seperti untuk bekerja, pergi ke pesta, hingga hal ini yang dibutuhkan untuk berpenampilan rapi. Bisnis sepatu memiliki pangsa pasar yang potensial karena pasar bebas untuk kawasan ASEAN, Asia Pasifik maupun dunia, telah diberlakukan (MEA). Sepatu merupakan salah satu komoditas dalam negeri yang paling siap bersaing di pasar bebas. Ancaman yang dihadapi cukup besar,

persaingan antara produsen dalam memperebutkan konsumen pada pasar yang semakin ketat.

Persaingan industri sepatu seperti dijelaskan sebelumnya menunjukkan cukup ketat hal ini disebabkan oleh banyaknya produk sepatu impor yang memasuki pasar, terutama Cina yang menawarkan produk dengan harga lebih murah. Belakangan ini gaya hidup sehat menjadi sebuah tren dalam kehidupan sehari-hari, oleh karenanya sepatu olahraga menjadi semakin eksis. Bahkan menurut Fetty Kwartati, sekretaris perusahaan Mitra Adiperkasa mengklaim bahwa perusahaan mereka menguasai 70% pangsa pasar peralatan dan perlengkapan olahraga di dalam negeri termasuk sepatu olahraga di dalamnya (Sumber: industri kontan.co.id). Oleh karena itu sepatu jenis olahraga lebih banyak dinikmati oleh konsumen pada saat ini. Dibawah ini merupakan beberapa jenis merek yang masuk ke dalam pasar industri alas kaki Indonesia dibawah ini:

Tabel 1.4

Daftar Nama-nama Merek Sepatu Olahraga

No	Merek	No	Merek
1	Adidas	8	Fila
2	Nike	9	League
3	Rebook	10	Spalding
4	Bata	11	New Balance
5	Eagle	12	Rotelli
6	Ardiles	13	Puma
7	Piero	14	Logo

Sumber: Majalah Marketing No 01/VII/Januari/2017

Merek-merek tersebut merupakan merek yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Adapun merek-merek yang berasal dari dalam negeri

yaitu Piero, Eagle, dan beberapa merek industrial lokal lainnya, sedangkan merek yang berasal dari luar negeri (asing) yaitu Adidas, Nike, Bata, dan lain sebagainya. Munculnya merek-merek asing di Indonesia di indikasikan akibat adanya globalisasi di sektor perdagangan yang telah diterapkan Indonesia sejak tahun 1998, sehingga menjadikan pasar Indonesia menjadi terbuka lebar bagi masuknya produk-produk asing, berbagai jenis produk asing saat ini dapat dijumpai dengan mudah di berbagai tempat (Sumber: data statistik Indonesia.com). Merek pada dasarnya dibangun sebagai sebuah label dari kepemilikan. Namun pada masa sekarang merek adalah sesuatu dimana orang-orang berharap banyak. Merek yang kuat dapat mendorong kesuksesan dan kompetisi, dan merek menjadi aset organisasi yang paling berharga. Merek merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya, 2010:62). Untuk meraih pasar besar dan bisa bertahan di pasar perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya, sehingga konsumen menjadi loyal.

Tabel 1.5
Pangsa Pasar Industri Sepatu di Indonesia Tahun 2017

No	Merek	Pangsa Pasar
1	Nike	26%
2	Adidas	23%
3	Converse All Star	18%
4	Tomkins	17%
5	Buccheri	13,5%
6	Yongki	10%
7	Rebook	7,8%
8	Carvil	6,3%
9	Ardiles	5,4%
10	Bata	4,7%

Sumber: Asosiasi Persepatuan Indonesia (Apirisindo) 2017

Berdasarkan tabel 1.5 pada halaman sebelumnya terdapat 10 merek sepatu yang menguasai pangsa pasar atau mempunyai angka penjualan tertinggi dipasar dalam negeri, dari salah satu merek sepatu yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar adalah Nike dengan angka 30% dan yang paling rendah adalah Bata.dengan angka 4,7%. Hal ini dikarenakan kualitas sepatu bata kurang baik.

Bata atau T&A Bata Shoe Company terdaftar di Zlin, Cekoslowakia oleh dua bersaudara Tomas, Anna dan Antonin Bata (1894). Di Indonesia pengoperasian penjualan sepatu Bata dijalankan oleh PT. Sepatu Bata, Tbk. Pabrik perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1993, dan saat ini berada dua tempat, yaitu Kalibata dan Medan. Keduanya menghasilkan 7 juta pasang alas kaki setahun yang terdiri dari 400 model sepatu, sepatu sandal, dan dandal baik yang dibuat dari kulit, karet maupun plastik. Pada tahun 2008 PT.Sepatu Bata, Tbk memindahkan pabrik dan pusat distribusi dari Kalibata ke Purwakarta. Bata kini mengeluarkan merek alternatif seperti North Star, Power, Bubblegummers, Weinbrenner, B-First, Bata Industrial, Comfit dan Merie-Claire (Sumber: id.wikipedia.org).

Pegeseran selera konsumen menyebabkan konsumen beralih memiliki produk merek lain. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh pesaing. Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang ditawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat (Kotler,2012:19). Suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat melalui merek yang diberikan oleh perusahaan. Dulu konsumen

memilih sepatu yang dapat dipakai sesuai fungsinya dan awet dipakai, tetapi untuk saat ini konsumen lebih mencari produk yang fashionable. Konsumen menilai sepatu Bata awet. Tetapi hal ini justru di konotasika dengan model-model kuno dan konservatif. Menurut administrasi pembukuan perusahaan sepatu bata, dari 600 toko yang memiliki Baata seluruh Indonesia omzetnya mengalami penurunan. Ini dipengaruhi oleh daya beli masyarakat yang mangalami penurunan secara drastis (Sumber. CNN Indoensia, Jakarta).

Sepatu Bata merupakan salah satu perusahaan yang pernah menjadi market leader di Indonesia, tetapi dengan banyaknya merek-merek baru yang bermunculan membuat sepatu Bata dilupakan oleh pengemarnya. Konsumen biasanya akan membandingkan suatu produk dengan produk lainnya sebelum melakukan pembelian.

Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliaannya pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan

reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Amstrong 2012:283). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Daryanto (2013:62) harga adalah sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga menjadi peranan yang sangat penting dalam pemasaran dan menjadi suatu nilai yang melekat dan tidak terpisahkan pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

Tabel 1.6

Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2017

No	Merek	TBI (<i>Top Brand Index</i>)	TOP
1	Nike	44.0%	TOP
2	Adidas	24.1%	TOP
3	Reebok	7.7%	TOP
4	Ardiles	2.8%	
5	Bata	2.6%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1.6 tersebut dapat diketahui bahwa merek sepatu Nike menduduki posisi pertama dengan top brand sebesar 44.0%, disusul dengan merek sepatu Adidas sebagai peringkat kedua dengan presentase 24.1% dibawah Adidas terdapat merek sepatu Reebok yang mendapat kategori Top Brand dengan

presentase 7.7%, serta Ardiles dengan 2.8% dan sepatu Bata tidak termasuk kategori top brand. Sedangkan merek sepatu Bata menduduki posisi terakhir dengan presentase 2.6% dan tidak termasuk kategori top brand. Dari data Top Brand Index tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas sepatu Bata kurang meyakinkan.

Tabel 1.7
Volume Penjualan Sepatu Bata Bojongsoang Bandung Periode 1 Tahun Dari
November 2016- Oktober 2017

Bulan	Volume Penjualan	
	Target	Realisasi
November	1.980 pasang	1.650 pasang
Desember	1.900 pasang	1.800 pasang
Januari	1.850 pasang	1.950 pasang
Februari	1.740 pasang	1.500 pasang
Maret	1.600 pasang	1.710 pasang
April	1.550 pasang	1.050 pasang
Mei	1.340 pasang	900 pasang
Juni	1.230 pasang	924 pasang
Juli	1.250 pasang	1.350 pasang
Agustus	1.470 pasang	1.290 pasang
September	1.920 pasang	1.740 pasang
Oktober	1.890 pasang	1.560 pasang
Jumlah	19.720 pasang	17.424 pasang

Sumber: Laporan penjualan Sepatu Bata Bojongsoang 2017

Berdasarkan tabel 1.7 di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan pada Toko Sepatu Bata Bojongsoang, Bandung pada satu tahun belakangan tidak stabil. Hal ini bisa dilihat dari tabel diatas bahwa target penjualan mengalami fluktuasi mulai dari bulan November 2016 sampai dengan Oktober 2017. Hal ini tentu saja tidak sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Berdasarkan fenomena tersebut mengindikasikan bahwa akibat volume penjualan yang menurun hal itu sama sekali tidak memberikan peningkatan yang

berarti bagi perusahaan dan disinyalir konsumen telah beralih ke merek-merek pesaing. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pemain pada kategori industri sepatu sehingga konsumen mudah berpindah merek. Jika konsumen telah berpindah merek maka merek terhadap sepatu Bata akan semakin berkurang.

Perusahaan perlu memperhatikan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen agar perusahaan dapat menggunakan strategi yang dapat untuk mendorong terjadinya pembelian. Situasi pasar yang semakin kompleks, persaingan yang semakin tinggi, ditambah dengan penggunaan teknologi yang semakin tinggi, ditambah dengan penggunaan teknologi yang semakin canggih, menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk.

Berbagai strategi telah dilakukan oleh perusahaan untuk bisa meningkatkan volume penjualan dan bersaing dengan merek-merek lain untuk memperebutkan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan cara diimplikasikan melalui harga, kualitas produk, promosi, distribusi/tempat, kepuasan konsumen, pelayanan dan lain-lain. Berdasarkan tabel penjualan 1.7 melihat banyaknya faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra survey) untuk mengetahui faktor-faktor dominan mana yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Bata.

Keputusan pembelian merupakan hal yang menyangkut pada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Keputusan

pembelian menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012,196) bahwa keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan. Keputusan pembelian itu sendiri banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor apa yang dominan, berkaitan dengan hal tersebut, maka dilakukan dengan survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengunjung Toko sepatu Bata Jl. Raya Bojongsoang No.67, Bandung. Pra survei ini dilakukan selama 4 hari dari tanggal 2 Oktober sampai dengan 5 Oktober 2017. Di bawah ini merupakan hasil dari pra survey konsumen toko sepatu Bata, maka di peroleh data sebagai berikut:

Tabel 1.8
Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian Pada Sepatu Bata Bandung

Variabel	Pertanyaan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Total
Keputusan Pembelian	Produk sepatu Bata sesuai dengan kebutuhan anda.	3	4	6	10	7	30
	Produk sepatu Bata selalu menjadi pilihan utama anda.	3	4	3	11	9	30
	Dalam satu tahun anda biasa membeli produk sepatu Bata.	6	5	1	7	11	30
	Anda selalu memprioritaskan produk sepatu Bata dibanding produk sepatu lainnya.	1	2	4	14	9	30

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner oleh penelitian 2017

Berdasarkan tabel 1.8 di atas penelitian pendahuluan tentang keputusan pembelian konsumen pada sepatu Bata Bandung, dari pertanyaan penulis sampaikan bahwa pada item pertanyaan pertama mengenai, “produk sepatu Bata sesuai dengan kebutuhan anda” sebanyak 10 orang menyatakan tidak setuju dan sebanyak 7 orang menyatakan sangat tidak setuju karena kualitas bahan produk sepatu Bata kurang baik, dan pada item pertanyaan kedua mengenai, “produk sepatu Bata selalu menjadi pilihan utama anda, sebanyak 11 orang menyatakan tidak setuju dan 9 orang menyatakan sangat tidak setuju karena masih banyak pilihan merek lain yang lebih dikenal, dan pada item pertanyaan ketiga “Dalam satu tahun anda biasa membeli produk sepatu Bata” sebanyak 7 orang menyatakan tidak setuju dan 11 orang menyatakan sangat tidak setuju karena konsumen biasa membeli produk sepatu Bata dalam waktu 1 sampai 2 tahun, dan pada item pertanyaan keempat “Anda selalu memprioritaskan produk sepatu Bata dibanding produk sepatu lainnya” sebanyak 14 orang menyatakan tidak setuju dan 9 orang menyatakan sangat tidak setuju karena konsumen lebih memilih merek lain yang lebih baik kualitas produk dan harga yang lebih terjangkau, sehingga dalam hal ini penulis menetapkan untuk menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setia individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana keputusan pembelian mmerujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang

dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang terkait dengan faktor-faktor dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen potensial perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan pemasarannya disuatu pasar sasaran. Melihat fenomena yang terjadi, penulis juga melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung Toko sepatu Bata Jl. Raya Bojongsoang No. 47, Bandung. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan keputusan pembelian yang berdampak pada menurun tingkat penjualannya Toko sepatu Bata Jl. Raya Bojongsoang No. 67, Bandung. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah bauran pemasaran. Hasil penelitian pendahuluan pada sepatu Bata Bandung yang penulis lakukan yaitu:

Tabel 1.9
Hasil Koesioner Pra Penelitian yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Bata

Variabel	Pertanyaan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Total
Produk	Produk sepatu Bata memiliki kualitas yang baik.	1	6	6	10	7	30

Variabel	Pertanyaan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Total
	Produk sepatu Bata memiliki banyak Model.	2	5	4	12	7	30
Harga	Harga produk sepatu Bata Terjangkau.	3	7	6	8	6	30
	Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk Sepatu Bata.	2	3	7	13	5	30
	Harga produk Sepatu Bata lebih murah dibandingkan produk yang sejenis.	1	4	5	12	8	30
Promosi	Media promosi produk sepatu Bata sudah sesuai.	6	14	6	3	1	30
	Alat promosi produk sepatu Bata sudah tepat.	9	5	8	7	1	30
	Sepatu Bata selalu memberikan diskon setiap minggunya.	8	7	8	5	2	30
Tempat	Jarak tempat penjualan Sepatu Bata tidak membutuhkan waktu yang lama.	10	9	7	3	1	30
	Tempat toko sepatu Bata sangat sangat strategis.	12	8	6	2	2	30

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner oleh penelitian 2017

Dalam tabel 1.9 dapat dilihat bahwa hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti kepada konsumen yang menggunakan produk sepatu bata Bandung, kuesioner tersebut disebarakan kepada responden sebanyak 30 responden, hasil pra survey pada tabel 1.9 menunjukkan bahwa pada dari total keseluruhan 30 responden pada variabel kualitas produk memperoleh hasil sebanyak 11 responden menyatakan tidak setuju dan 7 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa kualitas sepatu bata kurang baik dan pada variabel harga memperoleh hasil yang tinggi sebanyak 11 responden menyatakan tidak setuju dan 6 responden

menyatakan sangat tidak setuju bahwa harga produk belum sesuai dengan kualitas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga sepatu bata dapat kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bandung. Berdasarkan observasi di lapangan, berikut merupakan beberapa Masalah yang timbul pada keputusan pembelian pada produk Sepatu Bata, Bandung.: (1) Kualitas produk dari sepatu Bata tidak lebih baik dari pada produk dari merek-merek baru yang ada pada saat ini (2) Harga produk sepatu Bata lebih tinggi dibanding merek-merek lain.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kotler dan Armstrong (2014:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut. *“The characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*.

Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian juga diterangkan oleh jurnal Mohamad Yusuf Farhan, dan Mustafa (2015) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang sering kali dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan pembelian. Fady Tjiptono (2009:152) menyatakan bahwa harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian juga diterangkan oleh jurnal Muhammad Anshori Satria, dan Jatmika (2014) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan diantaranya peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Hal ini diperkuat oleh jurnal Muhammad Rifolzakaria Dzul Jalaali (2016) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pra survey tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Sepatu Bata menilai kualitas produk yang diberikan oleh Bata kepada konsumen sangat baik, tetapi konsumen akan membandingkan variasi dari merek produk, mereka akan memilih merek produk yang lebih menawarkan berbagai macam variasi atau model terbaru pada saat itu. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, harga juga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan

memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membeli produk tersebut. Harga menjadi salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan suatu produk. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Setiap perusahaan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa dapat diterima secara wajar oleh konsumen, karena harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada Sepatu Bata Bandung dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPATU BATA BANDUNG”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel kualitas produk, harga, dan proses keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, adapun masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan alas kaki, pakaian dan tutup kepala cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga 2017.
2. Persaingan industri alas kaki antar merek dalam negeri.
3. Persaingan industri alas kaki antar merek luar negeri.
4. Kualitas produk dari sepatu Bata tidak lebih baik dari pada produk dari merek-merek baru yang ada pada saat ini.
5. Penjualan toko sepatu bata bojongsoang Bandung mengalami flukatif dan tidak mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.
6. Hasil penelitian pendahuluan mengenai kualitas produk dari sepatu Bata tidak lebih baik dari pada produk dari merek-merek baru yang ada pada saat ini.
7. Hasil penelitian pendahuluan harga produk Sepatu Bata kurang terjangkau.
8. Hasil Penelitian pendahuluan harga sepatu Bata tidak sesuai dengan kualitas.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan maka permasalahan sebenarnya yang ingin diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk sepatu Bata Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk sepatu Bata Bandung.

3. Bagaimana tanggapan keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Bata Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Bata Bandung secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk sepatu Bata Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga produk sepatu Bata Bandung.
3. Tanggapan keputusan pembelian konsumen pada sepatu Bata Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Bata Bandung secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi dua, yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dari segi ilmu pemasaran yang penulis pelajari, khususnya mengenai kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan pengetahuan dan dapat menambah wawasan para pembaca maupun peneliti lain dan sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan bacaan yang kiranya dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi penelitian berikutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui pentingnya kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.