

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan unit usaha yang di kelola oleh kelompok masyarakat maupun keluarga, yang mempunyai peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Sebab selain memberi kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional juga dapat meningkatkan pendapatan dalam jumlah besar. Jumlah tenaga kerja yang semakin bertambah membuat perkembangan pada sektor UKM semakin maju. Pemberdayaan UKM sangat penting dalam mengantisipasi perekonomian ke depan terutama untuk memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik, yang berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UKM relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya. Secara umum UKM memiliki kedudukan yang sangat potensial dalam perekonomian nasional, kenyataannya masih banyak masalah yang menghadang dalam pengembangan UKM.

UKM adalah mesin penting untuk merangsang pertumbuhan ekonomi suatu negara. Peran Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari: (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Posisi penting ini sejak

dilanda krisis belum semuanya berhasil dipertahankan sehingga pemulihan ekonomi belum optimal. (Departemen Koperasi, 2012)

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Serta mampu menyerap banyak tenaga kerja. Peranan usaha kecil tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen yaitu Departemen Perindustrian dan Perdagangan, serta Departemen Koperasi dan UKM. (Kuncoro, 2012). Bisnis pada UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) yang juga termasuk didalamnya, penting bagi pelaku usaha kecil menengah untuk mengelola sumber daya manusia dengan baik untuk mengoptimalkan kelangsungan usaha yang dijalankannya, UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi (Tambunan, 2012:2). Prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (Umi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM) dan usaha besar (UB) umumnya didasarkan pada asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Definisi menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tersebut adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam

Undang-Undang ini.

2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dan bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah maupun dari usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini.

Berdasarkan definisi tersebut, akan dijelaskan mengenai klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM:

Tabel 1.1
Klasifikasi UMKM Berdasarkan UU No 20/2008

Ukuran Usaha	Asset	Omset
Usaha Mikro	Minimal 50 Juta	Maksimal 300 Juta
Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	Maksimal 3 Miliar
Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber : UU No. 20/2008

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, kekayaan bersih adalah pengurangan total nilai kekayaan usaha (asset) dengan total nilai kewajiban, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Kementerian Koperasi dan UMKM (2012) menyebutkan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih,

perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri kreatif. Sektor industri kreatif diyakini mampu bertahan ketika berbagai sektor lain dilanda krisis keuangan global. Pemerintah mulai melirik industri kreatif sebagai alternatif roda penggerak ekonomi yang akan terus berputar. Industri kreatif meliputi 14 subsektor, yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, busana, video, film, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangannya.

Departemen Perdagangan (2013) menyebutkan industri kreatif adalah bagian tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai sistem transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif. Pemerintah menyadari bahwa ekonomi kreatif yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual adalah harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing, dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia merupakan wujud optimisme serta luapan aspirasi untuk mendukung mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi negara yang maju. Pemerintah Indonesia pun mulai melihat bahwa berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan karena bangsa Indonesia mempunyai sumber daya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya. Selain itu, industri kreatif juga dapat memberikan kontribusi di beberapa aspek kehidupan.

Industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena memiliki peranan penting dalam pengembangan ekonomi negara dan daerah (Departemen

Perdagangan, 2013). *Pertama*, sektor industri kreatif memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan seperti peningkatan lapangan pekerjaan, peningkatan ekspor, dan sumbangannya terhadap PDB. *Kedua*, menciptakan iklim bisnis positif yang berdampak pada sektor lain. *Ketiga*, membangun citra dan identitas bangsa seperti turisme, ikon Nasional, membangun budaya, warisan budaya, dan nilai lokal. *Keempat*, berbasis kepada Sumber Daya yang terbarukan seperti ilmu pengetahuan dan peningkatan kreatifitas. *Kelima*, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa. *Terakhir*, dapat memberikan dampak sosial yang positif seperti peningkatan kualitas hidup dan toleransi sosial.

Kota Bandung adalah kota industri kreatif, banyak menghasilkan industri makanan, pakaian, sepatu dan lain-lainnya. Kota Bandung saat ini sedang menjadi pusat perhatian seluruh Indonesia bahkan hingga ke luar negeri, karena saat ini kota Bandung banyak di kunjungi oleh wisatawan, hal ini juga akan meningkatkan perekonomian Kota Bandung. Dan pada tahun 2007, British Council menjadikan Kota Bandung sebagai pilot *project* kota terkreatif se-Asia Timur.

Banyak sekali yang menjadi daya tarik Kota Bandung ini, tidak hanya warga Bandung saja yang sangat menyukai segala sesuatu yang ditawarkan Kota Bandung namun banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi Kota Bandung, baik itu wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara, hal tersebut dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh News Asia www.bisnisjabar.com tentang daya tarik Bandung ini ditunjukkan oleh data pengunjung yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik berikut ini:

Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung
Tahun 2014-2017

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
2014	5.388.292	176.432	5.564.724
2015	5.627.421	180.143	5.807.564
2016	5.877.162	183.932	6.061.094
2017	5.927.589	193.036	6.120.625

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Tabel 1.2 menjelaskan bahwa pengunjung Kota Bandung dalam kurun waktu empat tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahunnya, dilihat dari jumlah wisatawan baik dari wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Hal ini membuktikan bahwa Kota Bandung dianggap memiliki potensi pasar yang besar. Banyaknya wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang datang tiap harinya membuat bisnis dan usaha di Kota Bandung diyakini sangat menguntungkan dan sangat potensial. Industri perdagangan merupakan salah satu pariwisata yang memberikan kontribusi paling besar terhadap perekonomian di Kota Bandung. Hal tersebut di dukung oleh data dari Antaranews.com dan Bisnis Indonesia tahun 2017 dimana sektor *Fashion* berperan memberikan kontribusi yang paling besar diantara yang lainnya terhadap perekonomian Kota Bandung. Pada Tabel 1.3 adalah kontribusi laju pertumbuhan berbagai sektor bagi perekonomian Kota Bandung tahun 2017:

Tabel 1.3
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1.	Fashion	45.803.769.843	54,40%
2.	Kuliner	16.081.768.980	15,62%
3.	Periklanan	8.305.034.367	9,87%
4.	Kerajinan	6.159.598.596	7,32%
5.	Desain	6.072.583.329	7,21%
6.	Seni Pertunjukan	5.124.476.644	5,09%
7.	Arsitektur	4.134.446.695	4,91%
8.	Musik	3.824.179.411	4,54%
9.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	2,53%
10.	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	1,23%
11.	Televisi dan Radio	2.136.827.023	1,15%
12.	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,81%
13.	Permainan Interaktif	337.392.321	0,40%
14.	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,29%

Sumber : Antaranews.com dan Bisnis Indonesia 2017

Berdasarkan data Tabel 1.3 tersebut menunjukkan bahwa PDB industri kreatif Kota Bandung didominasi oleh industri fashion sebesar 54,40% karena fashion merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha di Kota Bandung. Dikenal sebagai kota mode yang banyak menawarkan berbagai produk dari berbagai wisata belanja baik untuk pria maupun wanita dari berbagai kalangan. Salah satu wisata belanja yang terkenal di Kota Bandung yaitu Kawasan Cibaduyut.

Kawasan Cibaduyut adalah nama tempat di Bandung yang sangat terkenal dengan produk kerajinan kulit yaitu alas kaki atau sepatu. Sentra industri sepatu Cibaduyut sudah terbentuk sejak tahun 1920 yang dirintis oleh beberapa warga setempat. Produk Cibaduyut tak hanya dikenal di Bandung saja namun sangat terkenal sampai ke luar kota, karena produk sepatu Cibaduyut memiliki kualitas yang bagus dengan harga terjangkau. Kualitas produk sepatu Cibaduyut tak kalah

dengan produk impor. bahkan biasanya distributor membuat sepatu di kawasan Cibaduyut dengan memasang merek toko masing-masing lalu di jual ke masyarakat umum.

Tak terkecuali dengan Oval Shoes yang merupakan salah satu perusahaan Industri Kecil Menengah (IKM) yang bergerak dibidang industri sepatu yang berlokasi di Jalan Raya Cibaduyut No. 142 Bandung. Produk yang dijual antara lain: jenis sepatu pria dan wanita, sandal dewasa dan anak serta berbagai macam tas dan dompet dengan harga bervariasi. Sedangkan saluran distribusi yang dilaksanakan yaitu penjualan langsung ke konsumen.

Namun kegiatan yang dilaksanakan selama ini belum dapat mencapai tingkat penjualan yang diharapkan oleh perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa kebijakan pemasaran yang dilaksanakan kurang optimal, diduga terdapat masalah dalam hal keputusan pembelian konsumen. Masalah-masalah tersebut umumnya menyangkut strategi pemasaran yang kurang optimal, antara lain: produk yang dilakukan oleh Oval Shoes masih belum memenuhi keinginan pembeli misalnya mengenai model masih dibuat sesuai selera produsen sendiri belum sepenuhnya memperhatikan selera konsumen, masih melaksanakan konsep, untuk penetapan harga sangat bervariasi tergantung jenis bahan yang dipakai dan tingkat kesulitan pekerjaan, untuk tempat lokasi perusahaan berada dipusat pembelanjaan dan industry sepatu Cibaduyut yang mudah dijangkau oleh angkutan umum, sedangkan promosi yang dilaksanakan perusahaan berupa pemasangan billboard yang dipasangkan didepan toko, sehingga produk-produk yang dihasilkan tidak dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen, sedangkan perusahaan pesaing telah melaksanakan promosi yang jauh lebih baik dibandingkan Oval

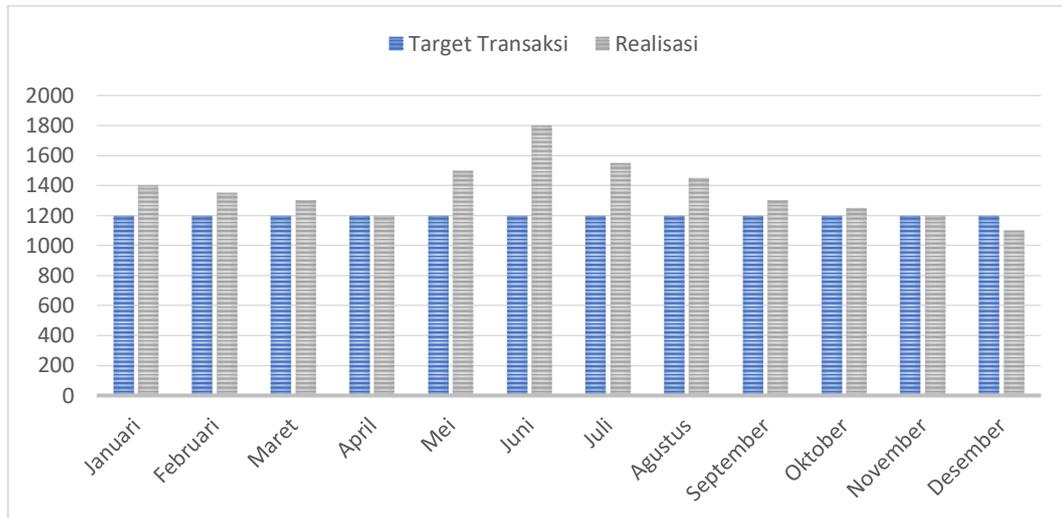
Shoes, dimana komunikasi antara produsen dengan konsumen dapat tersampaikan.

Sektor industri juga sama halnya dengan sektor-sektor yang lain, yang pada intinya bertujuan untuk mendapatkan laba yang maksimal dan keberlangsungan usahanya secara terus menerus, maka para pengusaha khususnya pihak manajemen harus mampu memberikan jalan keluar yang terbaik bagi perusahaan yang dikelolanya agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam memanfaatkan segala kemampuan dan sumberdaya yang dimilikinya.

Agar keberlangsungan usaha tercapai maka perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas, produktif dan inovatif agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu caranya adalah memperhatikan apa yang menjadi preferensi konsumen, yaitu apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk antara lain kualitas produk. Apalagi mengingat bahwa perusahaan berada dalam pasar yang kompetitif dimana produk yang dihasilkan serupa dengan yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Oleh karena itu aspek kualitas mendapat perhatian yang serius dari pihak manajemen perusahaan.

Suatu perusahaan akan dianggap berhasil apabila memperoleh penghasilan atau pendapatan dari penjualan produknya yang dihasilkan dan mampu menutupi seluruh harga yang telah dikeluarkan sehubungan proses produksi, maka dalam melakukan usaha, perusahaan diharapkan menggunakan faktor faktor produksi seperti bahan baku, tenaga kerja, peralatan, sehingga dapat digunakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan perusahaan.

Untuk mengetahui data transaksi Oval Shoes untuk tahun 2017 adalah sebagai berikut :



Sumber: Oval Shoes

Gambar 1.1
Data Transaksi Oval Shoes Pada Tahun 2017

Dari data yang ada pada Gambar 1.1 diatas, maka dapat kita lihat terjadi naik turun dalam data transaksi tersebut. Pada bulan Juni 2017 jumlahnya paling tinggi dibandingkan dengan bulan lain, itu karena dimana pada bulan itu ertepatan dengan lebaran. Pada saat menjelang lebaran akan sangat meningkat dalam jumlah penjualan. Sedangkan pada bulan Juli hingga Desember mengalami penurunan yang pada akhirnya pada bulan Desember jumlah penjualan tidak mencapai target. Artinya ada terjadi masalah yaitu menurunnya keputusan pembelian konsumen di Toko Oval Shoes sehingga menyebabkan tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan.

Melihat kondisi demikian dalam menyikapi ini perusahaan dituntut untuk dapat membuat sebuah strategi pemasaran yang efektif khususnya dalam mengatasi penurunan transaksi. Perusahaan harus mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu

juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Berkaitan dengan data diatas maka peneliti melakukan pra survey. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “Pilihan Hobson”. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Harga menjadi salah satu bagian terpenting dalam proses jual beli, karena harga adalah alat tukar transaksi antara konsumen dan produsen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya.

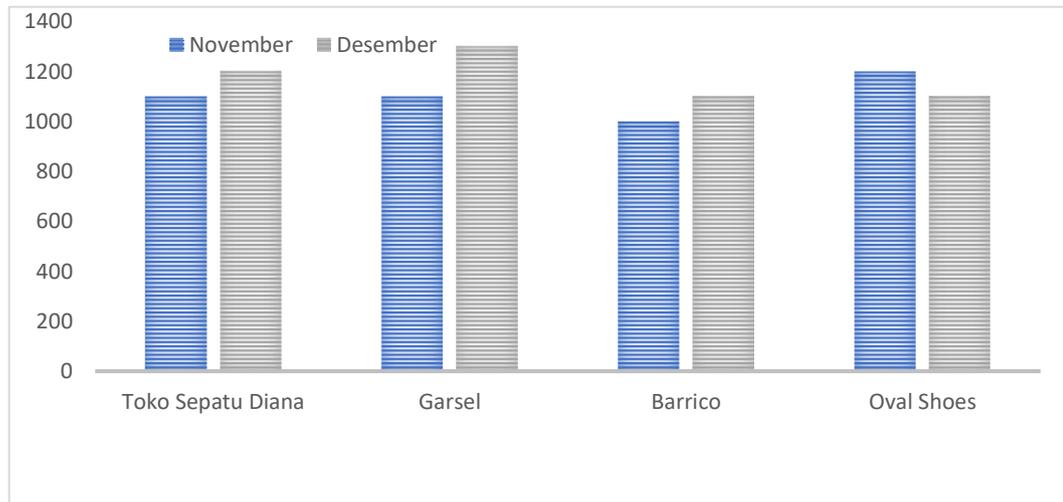
Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Oval Shoes Bandung memberikan harga yang bervariasi yang rata-rata harga produk sepatunya berkisar ratusan ribu hingga jutaan rupiah tergantung

model dan jenis bahan sepatu tersebut. Apabila dibandingkan dengan harga pesaing sejenis, harga yang ditetapkan oleh Oval Shoes Bandung cenderung lebih sedikit mahal dikarenakan bahan baku yang diperlukan mengalami kenaikan harga, sehingga Oval Shoes Bandung harus mengikut pada kenaikan harga bahan baku juga, kemudian sulitnya dalam pencarian bahan baku yang baik dan berkualitas, hal ini disebabkan karena bahan baku yang berkualitas biasanya diekspor keluar negeri.

Persaingan yang terus berkembang membuat perusahaan harus berusaha menempatkan produk sepatu dibenak konsumen. Perusahaan harus dapat menciptakan sepatu yang berbeda dengan lainnya, mengikuti keinginan dari konsumen sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Karena hal itu merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial. Dalam aktivitas-aktivitas ini pemasaran diperlukan sebagai strategi unggul sehingga aktivitas dapat merubah sebuah rencana pemasaran menjadi suatu kenyataan yang berhasil. Keempat variabel pemasaran tersebut diatas, yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menjadi daya penggerak untuk menciptakan tingkat penjualan yang diharapkan. Berikut ini data transaksi penjualan produk sepatu di beberapa toko sepatu di Cibaduyut pada bulan November-Desember 2017.



Sumber : IKM Cibaduyut 2017

Gambar 1.2
Data Transaksi Penjualan Produk Sepatu di Beberapa Toko Sepatu di Cibaduyut Bulan November-Desember

Pada Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa data transaksi Oval Shoes mengalami penurunan pada bulan Desember, hal ini dapat terjadi karena berbagai faktor. Dimana salah satu faktornya adalah karena berkurangnya jumlah konsumen yang membeli produk sepatu Oval Shoes, sementara pesaing sejenis Oval Shoes seperti Toko Sepatu Diana, Garsel dan Baricco mengalami peningkatan penjualan produk sepatu yang cukup signifikan di bulan Desember, ini dikarenakan peningkatan jumlah konsumen yang membeli produk sepatu di ketiga perusahaan sepatu tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena yang terkait dengan pembelian Oval Shoes, maka peneliti melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan membuat kuesioner untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada produk Oval Shoes yang dibagikan kepada 30 responden, Untuk itu peneliti mengambil sampel untuk penelitian

pendahuluan kepada konsumen Oval Shoes. Hal tersebut dilakukan dan ditujukan untuk melihat permasalahan yang ada secara spesifik, tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan hasil penjualan mengalami penurunan.

Hasil dari pra penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap persepsi konsumen mengenai beberapa aspek. Yang hasilnya disajikan dalam tabel dan gambar seperti berikut :

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pra Penelitian Pendahuluan Terkait Konsumen Sepatu di Toko Oval Shoes Bandung

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata-rata	Kategori
Keputusan Pembelian	Saya membeli karena produk yang ditawarkan Oval Shoes mempunyai kualitas produk yang baik	-	6	11	13	-	30	2,8	Kurang Setuju
	Saya melakukan pembelian di Oval Shoes karena harga yang terjangkau	-	7	12	11	-	30	2,9	Kurang Setuju
Kepuasan	Saya merasa puas dengan pelayanan dari Oval Shoes	5	7	12	6	-	30	3,4	Setuju
	Saya merasa puas dengan kemudahan dalam memesan di Oval Shoes	4	6	15	5	-	30	3,3	Setuju

Lanjutan Tabel 1.4

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	To tal	Rata- rata	Kategori
Keperca yaan	Saya percaya bahwa produk Oval Shoes memiliki reputasi yang baik	1	12	13	4	-	30	3,3	Setuju

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pra penelitian pendahuluan pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa yang diberi tanda kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah. Hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) berkaitan dengan keputusan pembelian. Yang menyatakan bahwa terjadi masalah terhadap keputusan pembelian dimana konsumen merasakan kurang tepat ketika melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena masa depan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Dengan itu, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Tidak hanya keputusan pembelian saja yang mempengaruhi

turunnya jumlah transaksi pada Toko Oval Shoes, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Maka dari itu, untuk mengetahui lebih jauh fenomena yang terjadi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan turunnya jumlah transaksi selanjutnya peneliti juga melakukan pra penelitian pendahuluan terhadap faktor-faktor lain tersebut. Berikut ini adalah persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Oval Shoes.

Tabel 1.5
Hasil Pra Penelitian Pendahuluan Terkait Dengan Faktor-Faktor Yang
Diduga Mempengaruhi Rendahnya Keputusan Pembelian di Toko Oval
Shoes

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Tot al	Rata- rata	Kategori
Produk	Mengenal Oval Shoes dengan baik	-	5	11	14	-	30	2,7	Kurang Setuju
	Kualitas produk yang ditawarkan Oval Shoes sudah baik	-	5	14	11	-	30	2,8	Kurang Setuju
Harga	Harga produk sesuai dengan daya beli	-	8	12	10	-	30	2,9	Kurang Setuju
	Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing	-	6	11	13	-	30	2,8	Kurang Setuju
Tempat	Lokasi Oval Shoes mudah dijangkau	5	10	15	-	-	30	3,6	Setuju

Lanjutan Tabel 1.5

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata-rata	Kategori
	oleh konsumen								
	Oval Shoes sudah nyaman	-	11	15	4	-	30	3,2	Setuju
Promosi	Promosi yang dilakukan oleh Oval Shoes	-	11	13	6	-	30	3,2	Setuju
Proses	Kemudahan dalam memesan di Oval Shoes	3	9	13	5	-	30	3,3	Setuju
Orang	Karyawan melakukan pelayan yang baik terhadap konsumen	6	9	9	6	-	30	3,5	Setuju
Bukti Fisik	Fasilitas di Oval Shoes sudah baik	4	9	10	7	-	30	3,3	Setuju

Sumber : Diolah Peneliti

Dilihat dari Tabel 1.5, maka dapat terlihat bahwa ada masalah dalam produk Oval Shoes. Hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) berkaitan dengan kualitas produk, dimana masih banyak konsumen yang mengeluhkan kualitas produk dari Oval Shoes dan mengenal baik Oval Shoes. Selain produk, responden menyatakan KS (Kurang Setuju) berkaitan dengan harga. Hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) berkaitan dengan harga yang ditawarkan produk Oval Shoes sudah terjangkau dan harga yang ditawarkan produk Oval Shoes lebih murah dibandingkan pesaing dimana banyak produk yang lebih murah dibandingkan dengan produk Oval Shoes.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengetahui lebih jauh dengan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Oval Shoes Bandung”**.

1.2 Identikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dimulai dari bagaimana masalah yang yang dibuat karena identifikasi masalah dan rumusan masalah merupakan langkah awal peneliti dalam melakukan penelitian. Jika identifikasi dan rumusan masalah sudah dilakukan maka tujuan, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan metode penelitian dapat dilakukan.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Untuk memenuhi keinginan konsumen akan kualitas yang baik maka perusahaan harus melakukan pengendalian kualitas atas produk yang dihasilkan, tentu saja hal ini akan menimbulkan harga bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat jumlah transaksi yang rendah di Toko Oval Shoes dibandingkan Toko Sepatu lainnya.
2. Pada Tahun 2017 Jumlah Transaksi Toko Oval Shoes mengalami fluktuasi dan tidak tercapainya target penjualan.
3. Dari hasil pra penelitian pendahuluan kualitas produk yang ditawarkan Oval Shoes masih kurang baik di mata konsumen.
4. Dari hasil pra penelitian pendahuluan harga produk masih terlalu mahal di

mata konsumen.

5. Dari hasil pra penelitian pendahuluan terdapat keputusan pembelian yang masih rendah terhadap Toko Oval Shoes Cibaduyut Bandung.
6. Kalah bersaing dengan kompetitor sejenis.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang pemikiran diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk yang ada di Toko Oval Shoes Bandung menurut konsumen
2. Bagaimana harga produk yang ada di Toko Oval Shoes Bandung menurut konsumen
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen yang ada di Toko Oval Shoes Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Oval Shoes Bandung secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Kualitas produk pada Toko Oval Shoes Bandung.
2. Harga produk pada Toko Oval Shoes Bandung.
3. Keputusan pembelian konsumen pada Toko Oval Shoes Bandung.

4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Oval Shoes Bandung secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dari segi ilmu pemasaran yang penulis pelajari, khususnya mengenai variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.
2. Sebagai tambahan pengetahuan dan menambah wawasan para pembaca maupun peneliti lain dan sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis
 - a) Penulis dapat mengetahui permasalahan kualitas produk dan harga yang terjadi pada Oval Shoes.
 - b) Dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.
- b) Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.
- c) Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan kualitas produk yang lebih baik dan harga yang bersaing agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi pihak lain

- a) Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
- b) Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.