

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi sekarang ini menyebabkan persaingan pasar yang semakin ketat. Adanya persaingan pasar ini setiap perusahaan dituntut untuk lebih cepat beradaptasi dalam menghadapi perubahan dalam bisnis yang penuh dengan ketidakpastian. Pembelian konsumen merupakan keputusan yang penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk.

Dalam industri sepatu, persaingan semakin ketat dan konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang mereka beli. Sepatu merek Bata sebagai salah satu merek terkemuka di industri sepatu Indonesia perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sepatu Bata merupakan salah satu merek sepatu terkemuka di dunia dengan sejarah panjang dan memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas produknya.

Namun, meskipun Bata memiliki reputasi yang baik, keputusan pembelian konsumen pada merek ini masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Karena dalam pasar sepatu yang sangat kompetitif, merek Bata harus bersaing dengan merek-merek lain seperti Nike, Adidas, Reebok, dan merek lokal lainnya untuk memenangkan hati konsumen.

Gerai Sepatu Bata di Kalibata, Jakarta Selatan, merupakan salah satu outlet sepatu Bata di Jakarta Selatan. Bata dikenal sebagai merek sepatu yang memiliki kualitas produk yang awet dan tahan lama. Namun, dengan ketatnya persaingan industri alas kaki di Indonesia, Bata perlu melakukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Ada banyak merek sepatu yang kini beredar di pasar nasional maupun internasional yang berasal dari perusahaan lokal maupun interlokal. Salah satunya adalah merek Bata yang kini meraih peringkat ke 4 Top Brand di tahun 2023. Hal ini berdasarkan Tabel Top Brand Index Indonesia tahun 2023.

Tabel 1.1
Top Brand Index Sepatu 2023

NO	MERЕК	TBI	TOP
1	Eiger	34.80%	TOP
2	Carvil	17.00%	TOP
3	Ardiles	9.90%	TOP
4	Bata	7.60%	
5	Nike	7.00%	
6	Homyped	5.80%	
7	Crocs	4.90%	

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

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepatu Bata Gearai kalibata Kota Jakarta Selatan

Bulan	Jumlah Pasang				
	2018	2019	2020	2021	2022
Kuartal I	352	279	152	45	190
Kuartal II	633	586	341	152	39
Kuartal III	418	429	457	247	305
Kuartal IV	523	259	30	201	302
Total	1.926	1.553	980	645	836

Sumber : Gerai Bata Kalibata Jakarta Selatan

Berdasarkan tabel 1.2 bisa diketahui bahwa penjualan sepatu Bata di Gerai Kalibata di tahun 2018 menjual 1.926 pasang, dan terus menurun sampai dengan tahun 2021 yang menjual hingga 645 pasang. Ini membuktikan bahwa minat pembeli terhadap produk Bata mengalami penurunan di Kota Jakarta Selatan dan naik di tahun berikutnya yaitu tahun 2022 namun tidak signifikan sebanyak 836 pasang, jauh dengan kenyataan bahwa Bata sulit untuk menjadi Top Brand Index tahun 2023 di Indonesia.

Sepatu Bata adalah salah satu merek sepatu yang paling populer di Indonesia. Merek ini telah berdiri sejak tahun 1939 dan telah menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan. Kualitas produk sepatu Bata menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang menganggap kualitas produk sepatu Bata baik akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya

tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. Dan diperkuat oleh penelitian Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Mengatakan bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

Berbeda dengan hasil penelitian Tannia, P. V (2021). Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. Beberapa tahun terakhir, penjualan sepatu Bata mengalami penurunan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah persepsi harga sepatu Bata yang dianggap terlalu mahal oleh sebagian konsumen.

Persepsi harga menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2015:368) merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Teori tersebut diperkuat dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Mendur,dkk. (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Yang mengatakan bahwa Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan mie gacoan di Kota Semarang).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui riset pasar, harga sepatu Bata dianggap lebih mahal dibandingkan dengan merek sepatu lain dengan kualitas yang setara. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang menunjukkan bahwa hanya 50% konsumen yang menganggap harga sepatu Bata terjangkau. Terdapat kesenjangan antara persepsi harga sepatu Bata yang dianggap terlalu mahal oleh sebagian konsumen dengan harga sepatu Bata yang sebenarnya.

Promosi menurut Assauri (2018:145) adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan.

Teori tersebut diperkuat dengan beberapa penelitian Njoto, dkk.(2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen weak tok. Dan senada dengan penelitian Lukito, W. A. (2020). mengatakan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga *ortuseight* pada masyarakat Tanjung Morawa. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekowati, S., Fintahiasari, M., & Aslim, A. (2020). Mengatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eleven Cafe Bengkulu.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen, mendorong penjualan sepatu bata dan dalam beberapa tahun terakhir, penjualan sepatu Bata mengalami penurunan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah promosi sepatu Bata yang dianggap kurang efektif.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh lembaga riset pasar, hanya 50% konsumen yang dapat mengingat promosi sepatu Bata yang pernah mereka lihat. Selain itu, hanya 30% konsumen yang tertarik untuk membeli sepatu Bata setelah melihat promosi.

Berdasarkan latar belakang masalah serta peneliti terdahulu yang

menyatakan hasil yang berbeda maka penelitian ini dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Bata di Gerai Bata Kalibata Kota Jakarta Selatan** ”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan idenfitikasi masalah maka dirumuskan beberapa pertanyaan terhadap penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Bata di Gerai Kalibata Kota Jakarta Selatan ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Bata di Gerai Kalibata Kota Jakarta Selatan ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Bata di Kota Jakarta Selatan ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Bata di Gerai Kalibata Kota Jakarta Selatan
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Bata di Gerai Kalibata Kota Jakarta Selatan
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Bata di Gerai Kalibata Kota Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka kegunaan penelitian secara umum adalah :

- a. **Bagi Gerai Bata Kalibata**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai dasar pertimbangan dalam pembuatan sepeatu yang selalu memperhatikan kualitas produk, dan suatu pengambilan kebijakan harga untuk membuat Promosi yang menarik sehingga mampu meningkatkan penjualan di Gerai Kalibata Bata Kota Jakarta Selatan.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta dapat memberikan dan menambah wawasan kepada konsumen tentang memilih produk yang berkualitas, harga yang standar dan memiliki purna jual yang baik.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu digunakan sebagai acuan penelitian sejenis, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan baru bagi peneliti dan akademisi dalam memperluas pengetahuan tentang perilaku keputusan pembelian.

