

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman kini manusia telah memenuhi kebutuhannya baik sekunder atau primer yang digunakan sebagai peranan penting yang digunakan sehari-hari. Sandal dapat difungsikan sebagai cara merubah penampilan seseorang menjadi terlihat lebih menarik. Semakin berkembangnya waktu sandal selalu menunjukkan inovasi yang membuat bentuknya sangatberagam. Sandal dikategorikan sebagai alas kaki yang mudah dipakai dan dibawa kemana saja. Menurut Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKMA) di bawah Kementerian Perindustrian konsumen terbesar pada urutan keempat di dunia adalah Indonesia yaitu dengan jumlah konsumsi alas kaki adalah 886 juta pasang, kedua setelah Cina, India dan Vietnam (Wibawaningsih, 2019). Pada tahun 2018, Indonesia menyumbang 4,6 % produksi global dengan memproduksi total pasang alas kaki adalah 1,41 miliar. Namun akhir-akhir ini penjualan sandal menurun karena konsumen yang kurang berminat akibat penampilan yang tidak menarik perhatian mereka. Media online sering dipakai oleh perusahaan besar untuk menjual bahan produksinya akibat perkembangan teknologi, sehingga perusahaan-perusahaan sandal lainnya sering mengalami penurunan penjualan produk karena persaingan yang semakin ketat. Perusahaan menaruh perhatian yang khusus untuk hal itu (Jamil, 2016).

PT Carvil Abadi sebagai salah satu perusahaan yang distribusi produk sandal. Sandal merek Carvil berdiri pada 1978 dan sampai sekarang. Tidak hanya memproduksi alas kaki sandal tetapi juga berbagai jenis pakaian dan ransel. Target pasar Carvil merupakan masyarakat luas pria dan wanita yang berumur 22-40 tahun yang berada dalam golongan menengah. Sehingga Carvil dapat menjangkau pasar segmen atas hingga kebawah. Inilah salah satu jawaban yang membuat brand Carvil dapat menguasai *market share* industri sepatu sandal di Indonesia berdasarkan data dari www.topbrandaward.com.

Market Share Merek-Merek Puncak

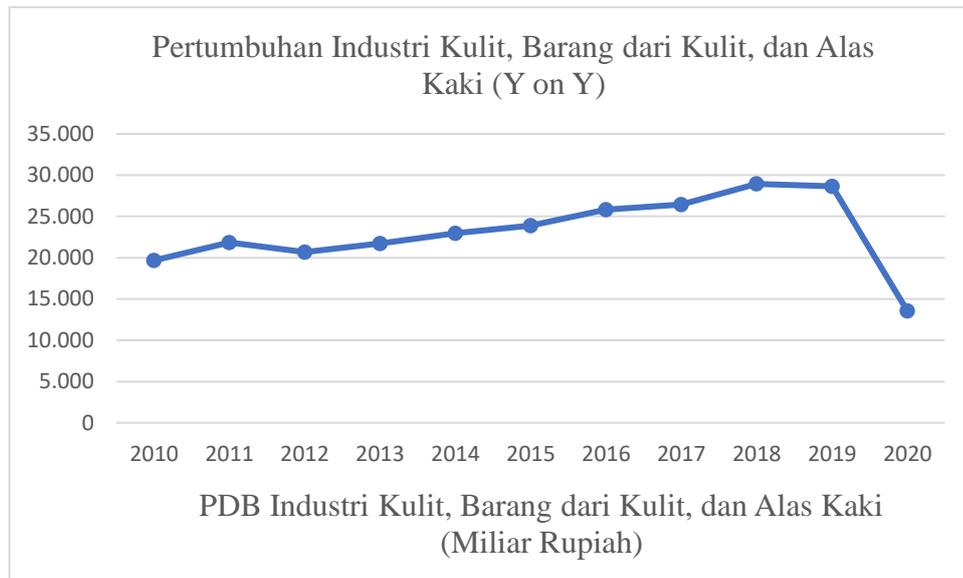
Tahun 2015-2019

Tabel I. 1 Market Share Industri Sepatu dan Sandal

No	Merek	2015	2016	2017	2018	2019
1	Carvil	12,9%	12,8%	13,2%	20,4%	19,2%
2	Bata	16,8%	16,4%	18,0%	16,4%	11,1%
3	Neckerman	-	-	-	-	10,3%
4	Kickers	4,8%	4,8%	4,5%	-	10,0%
5	Eiger	5,7%	5,7%	6,9%	11,8%	8,8%
6	Fladeo	4,6%	4,8%	5,2%	7,6%	-
7	Homypad	4,6%	4,5%	-	5,1%	-

(Sumber: Top brand award, 2018)

Pemasaran produk Carvil saat ini juga mudah untuk dijumpai dipasaran karena Carvil mempunyai 4000 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Sejalan dengan banyaknya para produsen sandal saat ini yang menyulitkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk sandal. Bagi perusahaan keputusan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam meningkatkan keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Pertiwi & Rahayu (2020) meningkatkan nilai sebuah perusahaan adalah tujuan didirikannya perusahaan tersebut. Untuk meningkatkan penjualan, Carvil harus memperhatikan segala faktor yang membantu pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian. Faktor-faktor yang dimaksud antara lain adalah kualitas produknya, penetapan sebuah harga, promosi, lalu citra merek yang baik.



Gambar I. 1 Pertumbuhan Industri Alas Kaki di Indonesia

(Sumber: Suhariyanto, 2020)

Akan tetapi berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat jumlah industri di bidang alas kaki mengalami penurunan dikarenakan dari banyak faktor yang ada. Seperti pengaruh dari pandemi Covid19 dan munculnya persaingan dari luar negeri yaitu dari negara Cina, India serta Vietnam yang menjadi negara produsen alas kaki. Sehingga pasar menjadi lebih kompetitif baik di luar maupun di dalam negeri. Data ini membuktikan persaingan dalam industri ini sangat kompetitif yang mengharuskan para pelaku usaha alas kaki harus dapat selalu berinovasi terhadap faktor-faktor yang telah dijelaskan.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai sebuah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum membeli. Keputusan pembelian didasarkan pada kualitas yang dimiliki oleh produknya. Apabila produk yang dimiliki bagus maka konsumen akan mengambil produk tersebutnya. Kualitas produk juga digunakan sebagai daya tarik yang dimiliki oleh konsumen, agar nantinya produk bisa laku dipasaran. Perusahaan memiliki sebuah tuntutan agar menciptakan sebuah produk yang sangat bagus agar nantinya perusahaan dapat berkembang dan produknya diminati oleh konsumen (Ernawati, 2019).

Promosi juga menjadi salah satu pendukung untuk mendorong konsumen memustikan untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Maka dari itu, promosi wajib dilaksanakan oleh perusahaan agar perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada seluruh konsumen seputar produk yang mereka ciptakan. Mulai dari kelebihan produk, fitur yang ditawarkan dan keunggulan produk tersebut. Informasi ini dapat tersampaikan kepada konsumen melalui promosi dan dapat menciptakan minat terhadap seseorang agar membeli sebuah barang yang ditawarkan. Promosi juga dapat menjadi media komunikasi supaya perusahaan bisa terhubung dengan konsumen, selain itu juga menjadi pengumuman untuk konsumen sehingga mereka mengetahui produk baru yang perusahaan ciptakan.

Dengan penjelasan penulis diatas penulis bertujuan untuk melakukan penelitian tentang faktor yang mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, promosi penjualan, citra merek dan penetapan harga. Penelitian tersebut ditulis dengan judul pengaruh kualitas produk, penetapan harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Carvil.

1.2 Identifikasi Masalah

Industri sandal di Indonesia sudah sangat padat dan cukup ketat. Mulai dari banyaknya pesaing baru yang muncul dan inovasi produk yang selalu dikembangkan oleh para pesaing. Sehingga pemilik usaha industri sandal harus bersaing dari kualitas produk, penetapan harga, citra merek produk, dan promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sandal Carvil?
- Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sandal Carvil?
- Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sandal Carvil?

- Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sandal Carvil?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk membatasi lingkup topik dan penyebaran penelitian, maka terdapat pembatasan masalah yang digagas sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk sandal Carvil
- 2) Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta

1.4 Tujuan penelitian

- 1) Mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Sandal Carvil
- 2) Mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Sandal Carvil
- 3) Mengetahui Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Sandal Carvil
- 4) Mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Sandal Carvil
- 5) Mengetahui Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Sandal Carvil

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam bidang keilmuan atau akademis melalui pengayaan teori kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penerapan harga terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap keputusan pembelian, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dan pengaruh dari keempat teori tersebut terhadap keputusan pembelian khususnya dalam industri sandal.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan kepada Carvil tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Carvil. Sehingga Carvil bisa mendapatkan masukan untuk merancang strategi dalam menguasai pasar sandal di Indonesia. Penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku usaha baru di bidang industri sandal yang ada di Indonesia untuk mengembangkan produknya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan kedalam beberapa bab di antaranya adalah Bab I merupakan bagian pendahuluan untuk menjelaskan tentang latar belakang dari masalah yang ada, masalah yang dibatasi, rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian ini, dan tata cara penulisan. Lalu dilanjutkan dengan bab II yang merupakan bagian pustaka-pustaka yang ditinjau dan menjelaskan tentang teori landasan, penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian yang dikembangkan, bagan mengenai alur berfikir serta kerangka konseptuan yang memuat kumpulan uraian dari variabel penelitian berdasarkan jurnal pendukung. Bab III merupakan bagian metode penelitian akan dilakukan penjelasan tentang desain penelitian, variabel serta definisi operasional variabel, sampel serta populasi yang akan dipakai, metode pengumpulan data, tempat dan waktu penelitian, dan metode analisis data. Bab IV merupakan bagian hasil penelitian yang menjelaskan tentang instrument penelitian, daftar pertanyaan, tabulasi data jawaban responden, dan output analisa responden dengan menggunakan regresi linear berganda. Bab V merupakan bagian kesimpulan & saran yang menjelaskan isi dari penelitian yang sudah disimpulkan dan memberikan saran yang bisa diterapkan melalui hasil dari tugas akhir ini.