

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis telah mengalami banyak kemajuan yang cukup pesat sehingga mendorong persaingan antarperusahaan juga meningkat. Persaingan tersebut muncul karena adanya perubahan yang terjadi pada pola hidup dan konsumsi masyarakat yang selalu ingin memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan biologis maupun psikologis. Pangsa pasar atas produk yang dimiliki perusahaan dapat mengalami penurunan dan kenaikan. Penurunan pangsa pasar dapat disebabkan oleh produk sudah tidak disukai konsumen, tidak memenuhi selera konsumen, dan semakin ketatnya persaingan. Harga, promosi, dan desain produk merupakan elemen pemasaran yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, dengan adanya persaingan yang semakin kompleks, tentu membuat konsumen semakin leluasa dalam memilih produk yang sesuai dengan selernya. Untuk itu, setiap perusahaan harus mampu menampilkan produk yang unggul agar dapat menjadi pilihan konsumen.

Carvil dikenal dengan merek sepatu atau sandal yang memiliki produk yang awet dan tahan lama. Sepatu/sandal *Carvil* dibuat dengan beragam jenis bahan yang berkualitas, seperti bahan kulit, plastik, maupun karet yang kemudian dijahit dengan rapi menjadi sebuah sepatu atau sandal. Ditambah dengan desain produk yang menarik dan fleksibel sesuai dengan perkembangan zaman serta harga yang sesuai dengan kualitasnya. Dengan keunggulan tersebut, konsumen akan merasa nyaman ketika menggunakan sepatu atau sandal *Carvil*. *Carvil* dapat menunjukkan eksistensinya dalam industri alas kaki, hal tersebut dibuktikan oleh penghargaan *Top Brand Award* yang diperoleh *Carvil*. *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat *TOP*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah

penyelenggara *Frontir Consulting Group*. Berikut tabel hasil *Top Brand Award* kategori perlengkapan pribadi di Indonesia, yaitu:

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Kategori Perlengkapan Pribadi di Indonesia

Sepatu Sandal

No	Merek	TBI 2020	TBI 2021
1	Carvil	25,1%	25,9%
2	Bata	12,2%	15,1%
3	Neckermann	10,5%	11%
4	Kickers	8,8%	9%
5	Eiger	8,1%	7,7%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Indeks *TOP Brand Award* di atas, *Carvil* menduduki peringkat tertinggi sehingga penulis tertarik meneliti produk sepatu atau sandal merek *Carvil*. Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa selama dua tahun terakhir secara berturut-turut sepatu atau sandal *Carvil* berada pada posisi teratas *Top Brand Award*. Tahun 2020 *Carvil* berada di posisi pertama dengan perolehan indek 25,1% dan 25,9% pada tahun 2021. Tahun 2021 *Carvil* memperoleh indek lebih tinggi 0,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Artinya, sepatu atau sandal *Carvil* masih banyak diminati oleh konsumennya dan tetap dapat eksis di tengah-tengah persaingan merek yang ada.

Menurut Machfoedz (2013:44), “Keputusan pembelian adalah suatu proses persepsi dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan suatu kepentingan tertentu dengan memutuskan pilihan yang paling menguntungkan.” Harga, promosi, dan desain produk mempunyai arti penting dalam keputusan pembelian. Apabila harga, promosi, dan desain produk yang dihasilkan berkualitas maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap suatu produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhan lainnya.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price*, *product*, *promotion*, *place* yang telah diterapkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal penelitian Fernando dan

Aksari (2018:444) Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah. Sebaliknya, jika harga rendah keputusan pembelian semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Kamila dan Khasanah (2022:10), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu Toko *Carvil* yang akan penulis teliti yaitu berada di Kota Bekasi tepatnya di *Carvil Store Grand* Bantar Gebang. Sepatu/sandal sangat bervariasi bila dilihat dari segi harga. Menurut Setyo (2017:758), “Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa.” Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. Keberhasilan program suatu perusahaan atau toko bergantung pada ketetapannya dalam memadukan komponen-komponen produknya. Walaupun akhir-akhir ini faktor nonharga sudah menjadi semakin penting dalam proses pembelian, tetapi masalah harga jual masih menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dari hasil wawancara penulis dengan kepala toko *Carvil Store Grand* Bantar Gebang, Bekasi yang bernama Annisa Febrianti menyebutkan bahwa di *Carvil Store Grand* Bantar Gebang, Bekasi, harga sepatu atau sandal mulai dari Rp39.900,00 s.d. Rp349.900,00.

Tabel 1. 2 Daftar Persaingan Harga

No	Toko	Sandal <i>casual</i> Pria	Sandal <i>Casual</i> Wanita	Sepatu <i>Casual</i> Pria/ Wanita
1	<i>Carvil Store Grand</i> Bantar Gebang	Rp39.900,00 s.d. Rp179.900,000	Rp29.900,00 s.d. Rp169.900,00	Rp129.900,00 s.d. Rp349.900,00
2	Rafka Aulia <i>Collection</i>	Rp40.000,00 s.d. Rp200.000,00	Rp40.000,00 s.d. Rp200.000,00	Rp150.000,00 s.d. Rp220.000,00
3	Toko Sepatu Sivha Jaya	Rp40.000,00 s.d. Rp185.000,00	Rp40.000,00 s.d. Rp150.000,00	Rp120.000,00 s.d. Rp300.000,00
4	<i>A C I Sport</i> Bekasi	Rp56.900,00 s.d. Rp219.900,00	Rp49.900,00 s.d. Rp219.900,00	Rp199.900,00 s.d. Rp399.900,00

Sumber: Survei lokasi di sekitar tempat penelitian, 2024

Dari hasil survei penulis mengenai daftar harga pada masing-masing toko, dapat dilihat bahwa *Carvil Store Grand* Bantar Gebang mempunyai harga yang jauh lebih murah apabila dibandingkan dengan para pesaingnya, hal ini karena *Carvil Store Grand* Bantar Gebang terletak pada lingkungan yang rata-rata golongan menengah, *Carvil Store Grand* Bantar Gebang mempunyai pangsa pasar dari kelas bawah sampai kelas atas. Alasan kompetitor mempunyai harga yang jauh lebih mahal karena toko tersebut sudah mempunyai nama di kalangan masyarakat, sudah mempunyai karyawan lebih dari 2 orang, sewa gedung atau tempat yang jauh lebih mahal.

Persaingan yang sangat ketat dalam industri sepatu dan atau sandal, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Berikut ini disajikan data target dan realisasi penjualan sepatu dan sandal selama 5 tahun terakhir (2017-2021):

Tabel 1. 3 Tabel Data Target dan Realisasi Penjualan Sepatu dan Sandal (2017-2021)

No	Tahun	Target Penjualan (Pasang)	Realisasi Penjualan (Pasang)	Sesuai/Belum Mencapai Target
1	2017	25.000	25.128	Sesuai Target
2	2018	25.000	25.072	Sesuai Target
3	2019	25.000	22.894	Belum Mencapai Target
4	2020	20.000	18.240	Belum Mencapai Target
5	2021	20.000	18.410	Belum Mencapai Target

Sumber:
Manajemen *Carvil Store Grand* Bantar Gebang

Bekasi, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan sepatu dan atau sandal *Carvil* mengalami penurunan. *Carvil* mengalami fluktuasi penjualan dan kegagalan pencapaian target selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2019-2021. Hal tersebut perlu mendapatkan perhatian serius oleh manajemen *Carvil*. Penurunan tersebut diduga disebabkan oleh semakin banyaknya persaingan toko-toko yang juga menjual produk sepatu/sandal lokal dan luar negeri sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih leluasa dan lebih selektif dalam memilih dan menentukan keputusan pembeliannya.

Agar suatu produk dapat dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu adanya kegiatan pemasaran lain yaitu promosi produk. Menurut Hermawan (2012:38), “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.” Yang dilakukan *Carvil Store Grand* Bantar Gebang Bekasi dalam melakukan promosi adalah memberikan potongan harga atau hadiah kepada pelanggan yang berbelanja di atas harga yang ditetapkan oleh manajemen *Carvil*, dan mengadakan diskon di setiap bulannya. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian, menciptakan dan menumbuhkan keinginan. Konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

Faktor promosi juga berpengaruh dalam keputusan pembelian. Berapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi dapat membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk dapat berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut sehingga melahirkan keputusan pembelian. Seperti penelitian terdahulu yang diteliti oleh Hidayat & Sutopo (2016:9), yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen membeli suatu produk sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan serta daya tarik dan daya belinya, salah satunya sepatu atau sandal yang selalu mengikuti selera konsumen. Menurut Azany (2014:45), “Desain produk dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut.” Penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Desain sepatu/sandal *Carvil* yang biasa dipakai oleh banyak kalangan anak-anak, dewasa, sampai lanjut usia adalah desain sepatu/sandal *Mikha-L*, *Caroline-L*, *Benzo-M*, *Jackson-M*, *Broad Fod-M*, dan *Knight-T*. Bagi konsumen, sepatu/sandal merupakan suatu produk yang dapat menambah kepercayaan diri seseorang. Kegunaan dari sepatu/sandal adalah sebagai alas kaki dan juga pelindung kaki. Tujuan dari sepatu/sandal adalah memberikan kenyamanan bagi para pengguna sepatu/sandal. Suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat melalui merek yang diberikan oleh perusahaan.

Selain harga dan promosi faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah desain produk. Sepatu atau sandal *Carvil* dipersepsikan sebagai merek sepatu yang memiliki kualitas awet dan tahan lama, tetapi hal ini justru dikonotasikan dengan model-model kuno dan konservatif. Ditambah dengan hadirnya sepatu atau sandal lokal asing dengan desain produk yang bervariasi membuat sepatu atau sandal *Carvil* kurang diminati konsumennya. Masalah desain produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru agar terciptanya keputusan pembelian yang meningkat. Seperti penelitian terdahulu yang diteliti oleh Suari, et al. (2019:6), yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan atau Sandal pada Pelanggan *Carvil Store Grand Bantar Gebang*, Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan atau Sandal pada Pelanggan *Carvil Store Grand* Bantar Gebang Bekasi?
2. Bagaimana Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan atau Sandal pada Pelanggan *Carvil Store Grand* Bantar Gebang Bekasi?
3. Bagaimana Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan atau Sandal pada Pelanggan *Carvil Store Grand* Bantar Gebang Bekasi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diajukan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan atau Sandal pada Pelanggan *Carvil Store Grand* Bantar Gebang Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan atau Sandal pada Pelanggan *Carvil Store Grand* Bantar Gebang Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan atau Sandal pada Pelanggan *Carvil Store Grand* Bantar Gebang Bekasi.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun skripsi dengan baik dan benar.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang persepsi harga, promosi, desain produk, dan keputusan pembelian, agar dapat memperdalam ilmu dan bermanfaat sebagai bahan pedoman.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan *Carvil* untuk lebih memahami sejauh mana peranan persepsi harga, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Carvil*, serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Agar pembahasan yang dilakukan lebih fokus dan terarah, penulis membatasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di Kota Bekasi
2. Variabel yang dilakukan adalah persepsi harga, promosi, desain produk dan keputusan pembelian
3. Populasinya adalah masyarakat Kota Bekasi yang menggunakan sepatu/sandal *Carvil*
4. Produk yang diteliti adalah sepatu dan atau sandal.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing- masing bab yang disajikan secara sistematis dari keseluruhan bagian skripsi ini. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan formula hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan beberapa hal antara lain tentang desain penelitian seperti lokasi penelitian waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, model dan instrumen penelitian serta metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang gambaran umum perusahaan, deskripsi responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.