

BAB I

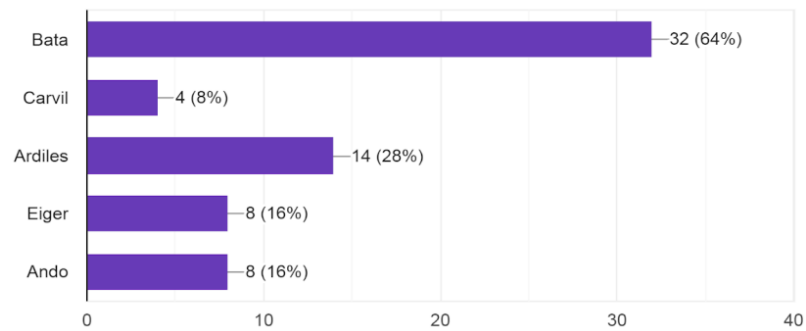
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan industri sepatu di Indonesia semakin pesat. Indonesia kini masuk sebagai produsen terbesar kelima dunia untuk produk sepatu. Tahun 2016 saja, tingkat pertumbuhan industri ini mencapai 8,15% sesuai konfirmasi dari Direktur Jenderal Industri Kimia, Tekstil dan Aneka, Kementerian Perindustrian, Achmad Sigit Dwiwahjono. Perkembangan industri sepatu di Indonesia bahkan melebihi pertumbuhan industri non migas yang berjumlah 4,42% pada tahun 2016. Dalam hal ekspor, nilai ekspor sepatu naik 2,95% dengan surplus mencapai US\$ 4,15 miliar. Tidak heran jika industri sepatu masuk kedalam industri utama dan andalan periode 2015-2035. Jumlah tenaga kerja yang terserap di industri sepatu mencapai 700 ribu tenaga kerja. Pemerintah melalui Kementerian perindustrian mendukung lahirnya brand sepatu lokal berdaya saing global yang diproduksi oleh industri kecil menengah domestik. Pihak Kemenperin sekarang ini mempunyai Balai Pengembangan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) yang akan berperan untuk meningkatkan standar kompetensi para sumber daya manusia di industri ini. Di masa mendatang, diprediksi jumlah konsumsi alas kaki di Indonesia akan naik beriringan dengan semakin baiknya daya beli masyarakat ditambah pertumbuhan jumlah penduduk.

Asosiasi Persepatuan Indonesia (Asprisindo) memproyeksikan volume produksi sepatu nasional akan tumbuh dibawah 5 persen. Di sisi lain, Badan pusat Statistik (BPS) mencatat kinerja ekspor alas kaki pada kuartal I/2019 naik 8,66 persen. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat sneaker merupakan salah satu jenis yang banyak diproduksi di dalam negeri. Bagi pasar ekspor, sepatu sneaker berkontribusi sebesar 42 persen dari total volume sepatu yang diekspor. Peminat sepatu lokal buatan Indonesia juga terus meningkat. E-commerce Tokopedia mencatat bahwa transaksi sepatu lokal mengalami peningkatan meskipun di masa pandemi Covid-19. Di Desa Baturiti, sepatu merek lokal juga sangat diminati oleh kalangan pelajar maupun orang tua, karena dianggap memiliki kualitas yang bagus dan mudah ditemukan, selain itu iklan dari sepatu lokal juga banyak ditemukan di koran dan media sosial. Di antara sepatu merek banyaknya sepatu merek lokal, sepatu merek Bata menjadi sepatu yang paling diminati oleh masyarakat di Desa Baturiti. Tingginya minat beli terhadap sepatu Bata di desa Baturiti bisa dilihat data hasil kuesioner awal terhadap 50 responden mengenai sepatu merek apa saja yang paling sering dibeli yang ditampilkan pada Gambar 1.1.

Diantara merek sepatu dibawah, merek apa yang sering anda beli
50 jawaban



Gambar 1.1
Grafik pembelian sepatu di Desa Baturiti
(Sumber : Kuesioner awal yang dilakukan peneliti)

Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa sepatu merek Bata menjadi sepatu yang paling banyak atau paling sering dibelivoleh masyarakat Baturiti dengan total 64% pembelian, diikuti oleh Ardiles dengan diposisi kedua lalu Eiger dan Ando dengan penjualan yang sama, dan terakhir yaitu Carvil yang memperoleh penjualan paling sedikit. Di Desa Baturiti memang banyak sekali pelajar yang menggunakan sepatu merek lokal, karena mudah dibeli dan sepatu merek lokal juga biasanya memiliki desain yang pas untuk digunakan oleh pelajar maupun pegawai.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian dan mendapatkan gambaran terhadap tujuan dari penelitian ini, maka sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner

awal terhadap 10 responden. Berikut hasil kuesioner awal dijelaskan pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

No.	Skor Keputusan Pembelian				Total	Kategori
	Y1	Y2	Y3	Y4		
1	5	2	3	4	14	Tinggi
2	4	3	3	4	16	Tinggi
3	5	5	1	4	15	Tinggi
4	4	4	4	5	17	SangatTinggi
5	5	4	3	5	17	SangatTinggi
6	4	5	4	5	18	SangatTinggi
7	4	4	3	3	14	Tinggi
8	4	3	4	2	13	Tinggi
9	5	4	4	4	17	SangatTinggi
10	5	5	5	5	13	Tinggi
Jumlah	45	38	31	40	154	Tinggi

Sumber : Kuesioner awal yang dilakukan peneliti

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tergolong tinggi, berdasarkan data diatas, indikator melakukan pembelian ulang menjadi faktor paling besar dalam keputusan pembelian. Banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, hal itu sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Schiffman, Kanuk (2004:547), menurutnya keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel kualitas produk dan iklan dikarenakan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian Kusanti,dkk (2019), serta penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2017) yang

menyatakan, variabel iklan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen dan bernilai positif.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melakukan banyak pertimbangan, seperti menilai melalui kualitas dari produk tersebut, Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Jadi, kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen setelah membeli produk tersebut. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di Desa Baturiti, maka sebelumnya sudah dilakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden. Berikut hasil kuesioner awal variabel kualitas produk terhadap 10 responden pengguna sepatu merek lokal di Desa Baturiti.

Tabel 1.2
Observasi Awal Variabel Kualitas Produk

No.	Skor Kualitas Produk				Totali	Kategori
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
1.	4	3	3	3	17	Sangat Tinggi
2.	4	4	4	4	16	Tinggi
3.	5	3	5	3	16	Tinggi
4.	5	4	4	5	18	Sangat Tinggi
5.	4	4	4	4	16	Tinggi
6.	4	4	5	3	17	Sangat Tinggi
7.	4	3	3	3	13	Tinggi
8.	3	2	4	3	12	Sedang
9.	5	3	5	5	18	Sangat Tinggi
10.	5	5	5	5	18	Sangat Tinggi
Jumlah	44	35	42	39	161	Tinggi

Sumber : Kuesioner awal yang dilakukan peneliti

Tabel 1.2 menunjukkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk sepatu merek lokal tergolong tinggi, indikator memiliki ulasan yang baik menjadi faktor yang paling berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian. kualitas produk menjadi hal yang sangat penting diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian karena berkaitan dengan kepuasan bagi konsumen itu sendiri, sehingga pada akhirnya tingkat keputusan pembelian pada suatu produk tersebut bisa meningkat. hal itu sejalan dengan teori dari Kotler dan Amstrong (2008), yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal itu sejalan dengan hasil penelitian dari Astuti (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pendapat berbeda di dapatkan Aini dan Anjarwati (2020), yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui kualitas suatu produk, iklan menjadi hal yang menjelaskan dan memberikan gambaran terhadap kualitas dan manfaat dari barang/jasa yang diiklankan. Iklan merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler (2011:157), periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dalam keputusan pembelian, maka sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden, berikut hasil

kuesioner awal variabel iklan terhadap 10 responden pengguna sepatu merek lokal di Desa Baturiti.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel Iklan

No.	Skor Iklan				Total	Kategori
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
1	4	4	4	4	16	Tinggi
2	4	3	3	4	14	Tinggi
3	5	4	5	5	19	Sangat Tinggi
4	4	4	4	5	17	Sangat Tinggi
5	4	3	3	5	15	Tinggi
6	4	4	4	4	16	Tinggi
7	3	2	4	3	12	Sedang
8	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
9	4	3	4	3	14	Tinggi
10	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
Jumlah	42	37	41	43	163	Tinggi

Sumber : Kuesioner awal yang dilakukan peneliti

Tabel 1.3 menunjukkan penilaian konsumen terhadap iklan tergolong tinggi, indikator menghasilkan suatu tindakan menjadi faktor yang paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2011:97), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi lide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan adalah salah satu alat bagi perusahaan untuk berkomunikasi kepada konsumen mengenai produknya. Dalam iklan perusahaan dapat menyampaikan kelebihan atau keunggulan yang dimiliki dari produk yang mereka jual. Hal itu sejalan dengan hasil penelitian dari Pradana (2017), yang menyatakan, variabel iklan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian bernilai positif dan signifikan. Hasil berbeda didapatkan oleh Wahyuni, dkk (2016), yang menyatakan iklan tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian diatas, dan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu, maka perlu dilakukan penelitian untuk menguji “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata di Desa Baturiti.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Minat masyarakat di Desa Baturiti untuk membeli sepatu merek Bata sangat tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.
2. Pembelian sepatu merek Bata yang tinggi mencerminkan kualitas produk yang baik dan iklan yang menarik.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi maka, peneliti melakukan pembatasan masalah dengan hanya memfokuskan variabel pengaruh kualitas produk dan Iklan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Desa Baturiti yang menggunakan sepatu merek Bata.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Adakah pengaruh kualitas produk dan Iklan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di Desa Baturiti?

2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di desa Baturiti?
3. Adakah pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di Desa Baturiti?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Pengaruh Kualitas produk dan Iklan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di Desa Baturiti.
2. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di desa Baturiti.
3. Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata di Desa Baturiti.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal berkaitan dengan kualitas produk dan Iklan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pemasar brand sepatu merek lokal dalam menentukan strategi-strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan Iklan dalam keputusan pembelian.

