

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin berkembang di Indonesia membuat semakin ketat persaingan bisnis antar negara. Tidak heran jika dunia usaha berbagai macam produk saling mengunggulkan kualitas produknya tidak kecuali pada industri alas kaki. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler, 2012).

Industri alas kaki adalah salah satu industri yang menjanjikan untuk negara Indonesia dimasa yang akan datang. Industri alas kaki adalah salah satu industri yang terus meningkat nilai perdagangannya. Industri ini adalah industri yang menjadi salah satu pendapatan ekonomi terbesar di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman, industri alas kaki di Indonesia mampu bersaing dengan negara lain meskipun ada beberapa industri yang masih mengimpor bahan alas kaki dari luar negeri. Akan tetapi industri alas kaki di Indonesia masih tetap menjadi industri yang di perhitungkan di dalam negeri maupun luar negeri.

Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk produk - produk alas kaki, hal ini bisa dilihat dengan banyaknya perusahaan alas kaki yang ada di Indonesia. Industri alas kaki Indonesia menduduki posisi keempat di dunia di bawah China, India dan Vietnam. Pada tahun 2018 mendatang pemerintah Indonesia menargetkan khusus untuk industri alas kaki menduduki posisi ketiga

di dunia. Sebanyak 86% alas kaki di dunia diduduki oleh negara Asia dan sebagian 80% disumbang dari negara Tiongkok, dan 6% dibagi dalam tiga negara yaitu India, Vietnam, Indonesia. Pangsa pasar negara Indonesia adalah 3,3% di dunia. Dengan demikian total produksi alas kaki Indonesia berbeda sedikit dengan alas kaki Vietnam mengakibatkan Vietnam menduduki posisi ketiga (Sumber : Ketua Umum Asosiasi Persepatuan Indonesia Aprisindo, Eddy Widjanarko dan www.rmolbanten.com).

Sebagai negara yang menduduki ke empat penduduk terbanyak di dunia, Indonesia merupakan daya tarik bagi para pengusaha ritel (Suhata, 2003). Bisnis ritel adalah bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting untuk kegiatan pemasaran dan perantara untuk penghubung kepentingan produsen dan konsumen.

Sepatu triset merupakan salah satu merek sepatu wanita yang terkenal di Indonesia. Sepatu triset berasal dari kota Bandung yang pabriknya terletak di Jl.Bojong Tanjung No.37 Cisirung Km 2,2. Sepatu triset memiliki bahan baku yang berasal dari kulit sapi atau *leather uper* ada juga yang bahan bakunya dari kulit suede, kulit jeruk, kulit sintetis, dan karet. Sepatu triset ini juga terkenal dengan sebutan nama *OXA GROUP*.

Sepatu triset mempunyai berbagai macam bentuk dan model diantaranya *sandals* karet, *flat shoes*, *wedges*, *high heels*, *fantofel*, sepatu *boots* dan sepatu *cassual*. Berbagai macam bentuk sepatu yang disebutkan tadi, sepatu tersebut memiliki model yang simpel, *elegan*, dan menarik membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. Tidak hanya bentuk dan model yang bagus,

sepatu triset memiliki berbagai macam warna mulai dari terang sampai ke gelap. Banyak sekali warna - warna yang mencolok yang dimiliki sepatu triset salah satunya warna *orange*. Untuk ukuran sepatu triset tersebut mulai dari 36-40 cm. Tidak itu juga untuk perawatan sepatu triset itu sangatlah mudah tinggal melihat dari bahan dan bentuk model sepatu yang dipilih kemudian dibersihkan sesuai dengan kebutuhan sepatu tersebut.

Keputusan para konsumen dalam menentukan pembelian mempunyai banyak pertimbangan, seperti yang terjadi di era sekarang, kebanyakan konsumen dalam melakukan pembelian sering mengamati dan mencermati terlebih dahulu mengenai barang yang akan dibeli, dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, para konsumen akan sangat mudah mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan produk yang akan dibelinya. Seperti konsumen mencari informasi mengenai produk, serta perbandingan harga yang diinginkan. Dengan begitu tantangan untuk para manajemen pemasaran melakukan strategi di dalam sebuah perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Buchari Alma (2012:205) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan - kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4p yaitu *product, price, place, promotion*. Dari hasil survey tempat penelitian di PT. Matahari *Department Store City Of Tomorrow* Surabaya tersebut sudah menerapkan bauran pemasaran, seperti

adanya produk sepatu wanita triset, adanya strategi harga yang ditawarkan, dan strategi promosi yang dilakukan.

Akan tetapi dengan seiringnya perkembangan Ilmu Sosial, Zeithmal, Bitner dan Gremler, menambahkan tiga bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *people, process, physical evidence*. Dari bauran pemasaran yang ada peneliti menggunakan alat pemasaran yang dijadikan faktor untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Matahari *Department Store City Of Tomorrow* Surabaya.

PT. Matahari *Department Store City Of Tomorrow* Surabaya dalam melakukan strategi pemasarannya, peneliti melihat karyawan triset dalam melayani konsumen dengan baik. Proses untuk memberikan strategi pelayanan karyawan triset dalam transaksi pembayaran sepatu kepada konsumen. Bukti fisik yang dilihat konsumen ketika memasuki area sepatu wanita triset, desain toko, area *counter* sepatu triset penataan sepatu yang menarik ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Output dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh keputusan konsumen untuk membeli sepatu triset di PT. Matahari *Department Store City Of Tomorrow* Surabaya. Dengan melihat dari segi *product, price, place promotion, people, process, dan physical evidence* terhadap keputusan pembelian, dan juga variabel pemasaran manakah yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada sepatu wanita triset.

Oleh sebab itu peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian sepatu wanita triset, peneliti ingin menunjukkan apakah bauran pemasaran atau *marketing mix* (7P) pada sepatu wanita triset akan sama atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Peneliti akan mengambil penelitian dengan menilai dan menanyakan langsung pada konsumen yang pernah membeli produk sepatu wanita triset yang bertempat di PT. Matahari *Department Store City Of Tomorrow* Surabaya.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan, pertimbangan dan pembandingan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan bauran pemasaran sehingga bisa mempertahankan jumlah konsumen dan meningkatkan jumlah pembeli sepatu wanita triset dan juga dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian adalah

1. Apakah *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita?
2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita?
3. Apakah *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita?
4. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita?
5. Apakah *People* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita?

6. Apakah *Process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita?
7. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum
 - a. Untuk dapat memenuhi salah satu persyaratan tugas akhir bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
 - b. Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang di dapatkan dari Universitas PGRI Adi Buana.
2. Tujuan Khusus
 - a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian sepatu wanita triset di PT. Matahari *Department Store City Of Tomorrow* Surabaya.
 - b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian sepatu wanita triset di PT. Matahari *Department Store City Of Tomorrow* Surabaya.
 - c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian sepatu wanita triset di PT. Matahari *Department Store City Of Tomorrow* Surabaya.
 - d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian sepatu wanita triset di PT. Matahari *Department Store City Of Tomorrow* Surabaya.

- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *People* terhadap keputusan pembelian sepatu wanita triset di PT. Matahari *Department Store City Of Tomorrow* Surabaya.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Process* terhadap keputusan pembelian sepatu wanita triset di PT. Matahari *Department Store City Of Tomorrow* Surabaya.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian sepatu wanita triset di PT. Matahari *Department Store City Of Tomorrow* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Mendorong peneliti untuk dapat memahami pentingnya pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan penjualan produk khususnya melalui *marketing mix* (7P).

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

- a. Penelitian ini merupakan salah satu penelitian dalam bentuk kepedulian Universitas dalam membantu memajukan serta mendorong

perusahaan dalam upaya meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain di masa depan.

- b. Diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya koleksi perpustakaan di Universitas sehingga dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan untuk pertimbangan bagi mahasiswa – mahasiswi yang sedang atau akan melakukan penelitian dalam menyusun skripsi masing – masing.
4. Bagi Pembaca
Bagi pembaca pada umumnya hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang keputusan pembelian menggunakan *marketing mix* (7P) pada produk sepatu. Dan memberikan pemahaman terhadap hasil yang paling optimal menurut peneliti adalah harga (*price*).

