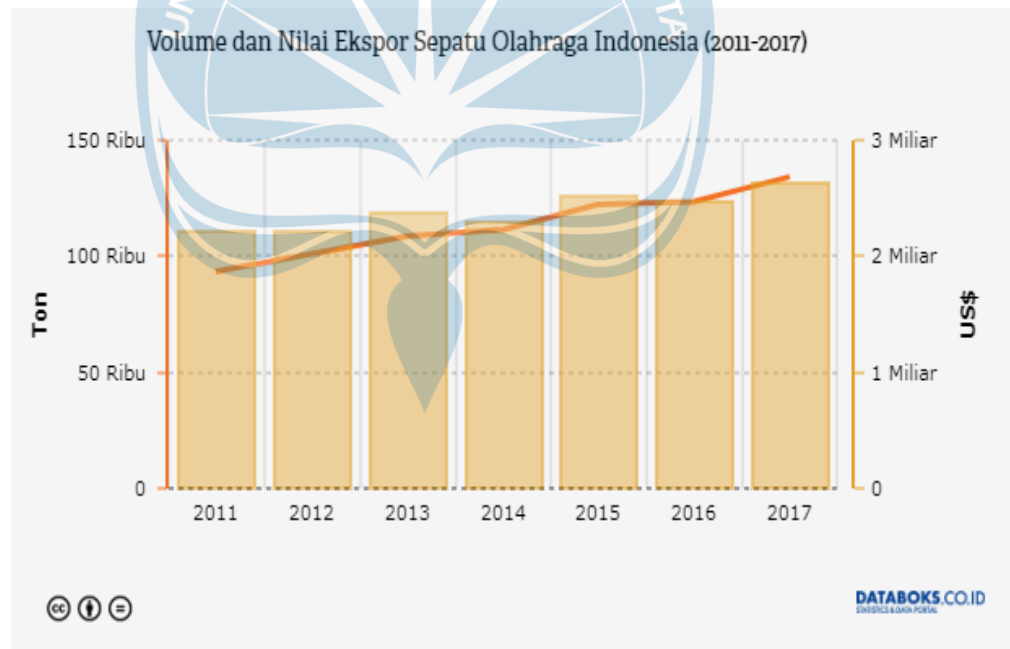


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, tren sepatu terus berkembang dan mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1996-2010, memiliki peran penting dalam menentukan tren sepatu saat ini. Berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi Z lebih fokus pada nilai-nilai sosial, kesetaraan, dan keberlanjutan. Tren sepatu dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



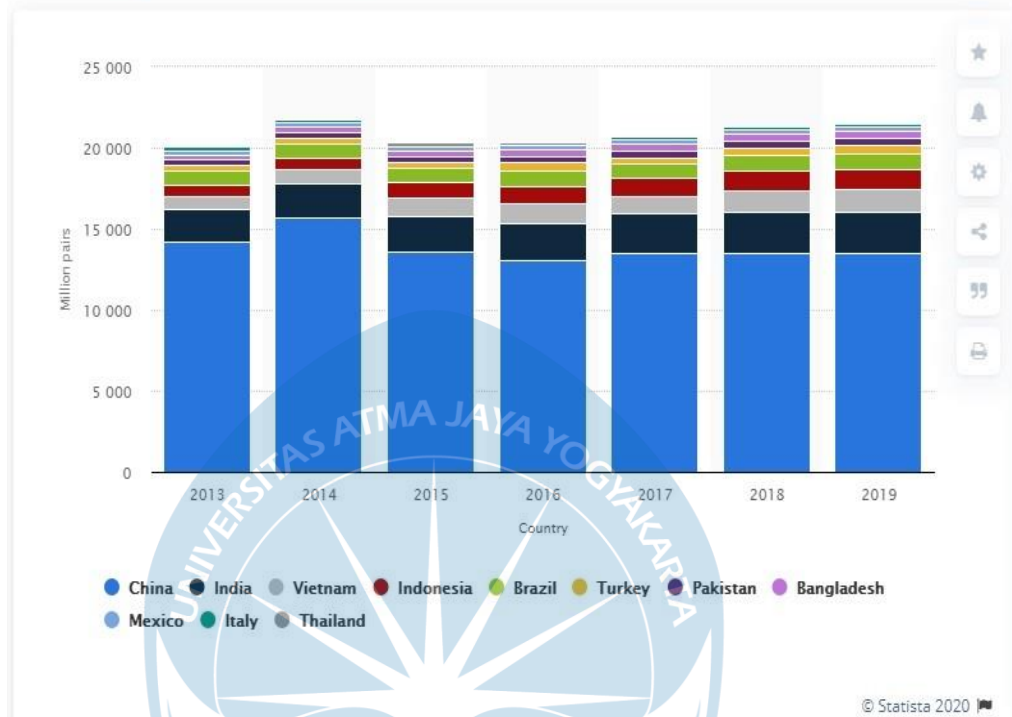
Gambar 1.1.
Volume Penjualan Sepatu Olahraga Indonesia (2011-2017)
Sumber: (Databoks, 2018)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan hasil bahwa yaitu volume dan nilai ekspor sepatu olahraga Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu, generasi Z juga cenderung menggemari sepatu yang bersifat inklusif dan dapat dipakai oleh semua orang, tanpa memandang gender, usia, atau latar belakang. Tren sepatu unisex dan desain yang sederhana dan minimalis semakin populer di kalangan generasi Z. Sepatu jenis ini biasanya mudah dipadupadankan dengan berbagai pakaian dan dapat digunakan untuk berbagai kesempatan.

Namun, meski demikian, generasi Z juga tak meninggalkan kesukaan terhadap sepatu yang bersifat eksklusif dan memunculkan keunikan tersendiri. Sepatu dengan merek-merek tertentu atau sepatu kolaborasi yang dibuat dalam jumlah terbatas masih menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi Z. Selain itu, sepatu dengan desain dan warna yang berani juga menjadi tren yang diminati oleh generasi ini.

Tren sepatu untuk generasi Z terus berkembang dan berubah sesuai dengan nilai dan kebutuhan yang mereka anut. Sepatu bukan lagi hanya sekadar alas kaki, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut oleh pemakainya. Hal ini terbukti dengan adanya Indonesia merupakan salah satu produsen alas kaki terbanyak di dunia.

Leading 10 footwear producers worldwide from 2013 to 2019



Gambar 1.2
Jumlah Produsen Sepatu di Dunia (2013-2019)
Sumber: (Statista, 2020)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa dibandingkan dengan beberapa negara lainnya, dapat ditunjukkan bahwa Indonesia memproduksi sepatu dengan banyak, yaitu kedua setelah negara Cina. Dengan mengikuti berbagai tren generasi Z saat ini yang mengejar penjualan fashion tidak hanya sebagai alas kaki namun juga untuk bergaya hidup maka beberapa produsen sepatu di Indonesia yang menjual sepatu lokal berkualitas tinggi dan harganya terjangkau.

Salah satu produsen sepatu yang berhasil memenuhi kebutuhan generasi Z adalah Compass. Didirikan pada tahun 1998 di Bandung, Indonesia, oleh Bapak

Kahar Gunawan yang ingin mengembangkan kembali pabrik sepatu dengan mengikuti visi ayahnya, Bapak Kahar Setiadi. Etos Kompas selalu menghasilkan alas kaki berkualitas baik yang bisa dinikmati oleh beragam kalangan dan demografi.

Sepatu Compass banyak diminati karena kualitasnya yang baik. Bahkan, kualitas sepatu Compass disebut-sebut sebanding dengan merek sepatu asing Converse, tetapi dengan harga yang lebih terjangkau. Sebagian besar sepatu Compass juga dibuat dari bahan berkualitas seperti *upper canvas*, *vulcanized sol*, dan bahan *twill*. Berikut ini akan ditampilkan beberapa gambar sepatu compass yang akan ditampilkan.



Gambar 1.3
Objek Penelitian
Sumber: (Compass, 2023)

Dengan tampilan sepatu compass itu, kualitas produk menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian produk, konsumen selain melihat factor merek, manfaat harga, kualitas produk juga menjadi suatu

pertimbangan (Anggita & Ali, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pandey et al. (2021), menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika yang tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasa), atau konformasi (sejauh mana produk memenuhi standar tertentu) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik (Yuliantie, 2021).

Selain itu, banyaknya penelitian Pandey et al. (2021), Marca et al. (2020), Pramesty et al., (2022), dan Launtu (2021), menyebutkan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika perusahaan memberikan harga yang baik, kualitas produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas. Kualitas produk yang baik dan tahan lama sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian mereka (Pramesty et al., 2022). Rua et al. (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian mereka.

Namun, terdapat beberapa kesenjangan penelitian juga dari Conti et al. (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, terutama di pasar negara berkembang di mana pelanggan lebih memperhatikan harga produk daripada kualitas produk. Harga produk biasanya menjadi faktor penting dalam keputusan

pembelian pelanggan. Harga produk yang terjangkau dapat meningkatkan nilai produk dan keputusan pembelian pelanggan. Namun, penelitian lain seperti Gok et al. (2019), menunjukkan bahwa harga produk tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama jika pelanggan hanya memperhatikan harga dan tidak memperhatikan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menjual produk dengan biaya yang rendah untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Harga produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian pelanggan adalah variabel pemasaran yang penting dan terus menarik perhatian peneliti di pasar yang berbeda dan lingkungan yang berbeda.

Dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, harga menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen. Harga menjadi pertimbangan yang sangat sensitif dalam mengambil keputusan membeli barang atau jasa. Terkadang, harga yang tinggi dapat membuat konsumen berpikir ulang untuk membeli produk tersebut (Rosita & Satyawisudarini, 2017). Penetapan harga adalah hal yang besar untuk diperhatikan oleh pemilik usaha. Penetapan harga yang tepat harus sesuai dan didasarkan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk itu sendiri. Dapat diberikan contoh jika harga sepatu Compass ini mulai dari Rp300.000an saja jika tidak memiliki keunggulan kompetitif didalamnya dan tidak ada kualitas produk yang tinggi maka akan tergolong harga yang tinggi. Namun sepatu Compass ini telah memperkenalkan sepatu klasik premium dengan detail kulit sapi, dibuat dari bahan berkualitas seperti *upper canvas*, *vulcanized sol*, dan bahan *twill*.

Harga merupakan salah satu unsur dari strategi *marketing mix*. Oleh karena harga dianggap mampu menjadi salah satu faktor yang menentukan bagi keberlanjutan perusahaan, sekalipun strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan di dalam menjalankan manajemen perusahaan (Haque, 2020). Oleh karenanya, banyak penelitian yang telah membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka peneliti ingin menguji pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Compass untuk generasi Z saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka peneliti akan menulis rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan yang telah dibahas, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass.

2. Untuk menganalisis adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian untuk kontribusi teoritis dan praktis.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada teori pemasaran diantaranya strategi bauran pemasaran. Dalam penelitian ini, strategi bauran pemasaran mencakup kualitas produk dan harga untuk menganalisis pengaruhnya pada keputusan pembelian Sepatu Compass. Dengan adanya kualitas produk premium dan harga dari Sepatu Compass diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Sepatu Compass terutama untuk generasi Z saat ini.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada perusahaan Sepatu Compass itu sendiri dengan mengetahui bahwa keputusan pembelian konsumen didapat dari kualitas produk dan harga. Sehingga, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan ini untuk lebih memperhatikan kembali mengenai mahalnya harga yang tidak disertai dengan kualitas produk yang tinggi, karena dua hal ini akan saling berkaitan untuk mempengaruhi keputusan pembelian Sepatu Compass.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penelitian ini akan terdiri dari 5 bab, yang dibagi ke dalam beberapa sub bab. Hal ini dilakukan agar permasalahan dan pembahasan yang ada didalam penelitian ini akan lebih mudah dipahami dalam proses keputusan pembelian Sepatu Compass yang dipengaruhi dari kualitas produk dan harga. Penjelasan sistematika penelitian ini akan dibagi ke dalam 5 bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada makalah ini akan dibahas yang dimulai dengan adanya pendahuluan. Didalam pendahuluan berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang akan diteliti.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Setelah penulis membahas mengenai pendahuluan, maka yang selanjutnya akan diikuti dengan bab 2 yaitu tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis berisikan mengenai beberapa teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Sedangkan penelitian terdahulu akan digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dan model penelitian untuk merumuskan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Setelah penulis menjabarkan terkait dengan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis, maka selanjutnya bab 3 yang terdiri dari metodologi penelitian. Dalam metodologi penelitian ini akan berisikan lokasi penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data dan sumber data. Selain itu, bab ini akan membahas juga terkait dengan metode pengambilan samplingnya, definisi operasional, dan pengukuran variabel. Terakhir, dalam bab 3 ini akan membahas terkait dengan alat analisis data yang akan digunakan dari metode pengujian instrumen, metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah penulis menjabarkan terkait dengan metodologi penelitian, maka penulis akan menjabarkan bab 4 yaitu analisis dan pembahasan. Dalam analisis dan pembahasan ini akan dibagi menjadi 2 bagian yaitu yang pertama mengenai analisis data yang akan diolah seperti statistik deskriptifnya, demografi responden dan hasil pengukuran masing-masing variabel serta hasil pengujian hipotesis. Sedangkan bagian selanjutnya akan membahas pembahasan mengenai alasan dari beberapa jurnal terkait dengan hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Setelah penulis menjabarkan terkait dengan analisis dan pembahasan, maka penulis akan menjabarkan bab 5 yaitu penutup. Dalam bagian penutup berisikan mengenai kesimpulan yang akan diperoleh dari pembahasan dan analisis data dari bab 4, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

