

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang semakin modern, gaya dan pola hidup manusia akan berubah mengikuti trend. Trend terjadi dimana sesuatu yang berkembang, sebagian besar bersandar, kegemaran dan garis pertumbuhan. Sepatu saat ini telah dianggap menjadi kebanggaan tersendiri bagi semua orang, dimana dengan memakai sepatu bermerek akan mampu memperlihatkan jati diri dan mampu membuat pemakai akan terlihat mempesona. Selain itu sepatu dirancang untuk berbagai keperluan, mulai dari sepatu untuk urusan kantor hingga urusan pesta. Bahkan seiring perkembangannya, sepatu tidak hanya menjadi kebutuhan itu saja. Melainkan sudah menjadi bagian gaya hidup.

Sepatu diproduksi mengikuti perkembangan model memang tidak ada habis-habisnya, sebab perkembangan industri sepatu sangat pesat seiring dengan peningkatan permintaan akan sepatu dengan kualitas dan model yang lebih modern. Beragam model sepatu yang dikeluarkan oleh produsen sepatu untuk menunjang penampilan. Persaingan model sepatu membuat produsen memilih menggunakan bahan dengan berkualitas terbaik yang dipadukan dengan desain terbaru untuk dapat memikat hati konsumen, akan tetapi dengan desain dan kualitas terbaik berdampak dengan semakin mahalnya harga sepatu yang diproduksi dari brand-brand ternama. Dan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas dan harga yang terjangkau.

Sepatu yang nyaman dipakai akan memberikan rasa tersendiri bagi pemakai. Seperti sepatu yang sekarang, dengan gaya dan trend masa kini hanya mengikuti fashion yang tidak memperdulikan kenyamana dalam memakai. Hal tersebut yang

menjadi landasan oleh merek sepatu Bata, dari perkembangan zaman sepatu Bata selalu mengutamakan kenyamanan pemakai, harga terjangkau dengan kualitas terbaik.

Sepatu Bata adalah sepatu yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Kata Bata atau T&A Bata *shoe company* terdaftar di Zlin, Cekoslovakia oleh dua bersaudara Tomas, Anna dan Antonin Bata (1894). Perusahaan sepatu raksasa keluarga ini mengoprasikan empat unit bisnis Internasional: Bata Eropa, Bata Asia Pasifik-Afrika, Bata Amerika Latin, dan Bata Amerika Utara. Dalam penelitian, sepatu Bata mempunyai kelebihan dibandingkan produk lain. Sepatu Bata *Industrials* didirikan pada tahun 1970an. Untuk menjawab permintaan pasar akan produk alas kaki bagi para profesional. Sejak itu, Sepatu Bata *Industrials* telah berevolusi menjadi perusahaan perancang, penghasil sekaligus penjual produk- produk sepatu keselamatan dan kaos kaki, dengan target utama para profesional sebagai pengguna langsung.

Sepatu Bata memiliki keunggulan teknologi yang telah memimpin melalui inovasi yang dilakukannya. Sepatu keselamatan kerja memberikan dukungan dan perlindungan pada kaki anda selama anda bekerja. Bata memberikan perlindungan pada tingkat berikutnya. Dengan bekerja sama dengan para ahli dan dengan melakukan pengujian yang *ekstensif*, Bata merupakan pencetus model dalam industri apabila berkaitan dengan teknologi. Semua sepatu keselamatan kerja mendukung dan melindungi anda selama anda bekerja. Bata telah maju selangkah. Hasilnya: sepatu kerja yang menawarkan dukungan terbaik berkat kesempurnaannya.

Sertifikasi SATRA yaitu pusat riset dan teknologi yang terkemuka di dunia. Kerjasama yang erat dengan dan kepatuhan pada prosedur SATRA telah mendorong kemajuan dalam produk-produk kami serta sistem pengawasan kualitas kami,

memungkinkan kami untuk menjamin produk berkualitas tinggi. Kami memandang hal tersebut sebagai tanggung jawab kami untuk menyediakan bagi dunia pekerjaan sepatu berkualitas terbaik yang sesuai yang tidak hanya meningkatkan keselamatan manusia, tetapi juga vitalitas mereka. Untuk mencapai tujuan ini, kami berinvestasi secara terus menerus dalam segala bentuk inovasi. Laboratorium bersertifikasi yang kami miliki merupakan komponen yang teramat penting dalam strategi perusahaan kami.

Ada beberapa merek produk sepatu yang beredar di pasaran. Fakta menyatakan adanya persaingan produk sepatu di Indonesia yang semakin kuat. Untuk menjadi merek yang terbaik atau *top brand*, sehingga *top brand* berperan penting sebagai tolak ukur di pasar. Berikut adalah Tabel 1.1 merupakan data *top brand index* dari Bata tahun 2013 - 2016

Tabel 1.1  
Top Brand Index (TBI)  
Kategori Sepatu Casual  
2013 - 2016

MEREK	TBI (%)				TOP			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Bata	21,7	25,3	27,1	19,2	√	√	√	√
Nike	13,8	17,9	18,1	12,4	√	√	√	√
Adidas	10,9	4,9	5,4	11,5	√	-	-	√
Converse/All star	7,8	10,3	17,1	6,4	-	√	√	-
Puma	4,0	4,2	-	-	-	-	-	-
Kasogi	3,9	5,8	5,3	-	-	-	-	-
Dallas	-	-	3,9	-	-	-	-	-
Fladeo	-	-	-	6,1	-	-	-	-
Yongky Komaladi	-	-	-	4,9	-	-	-	-

Sumber: ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Tanda centang(√) memiliki arti : bahwa produk / merek tersebut menjadi top brand

*Top brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek – merek terbaik pilihan konsumen. *Top brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Dan lembaga yang melaksanakan *top brand* survei adalah *Frontier Consulting Group*. Survei ini dilakukan di 8 kota, yaitu : Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru dan Balikpapan. Kriteria responden adalah pria atau wanita yang berusia antara 15 – 65 tahun.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa merek sepatu Bata selalu berada pada posisi top brand dan diposisi puncak dari 3 tahun terakhir dari tahun 2013 sampai 2015 terus mengalami kenaikan sebesar 21,7%, 25,3%, 27,1%. Didapatkan dari presentasi orang yang disurvei. Dari semua Data dalam *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi pada masa mendatang.

*Index* yang dihasilkan menunjukkan bahwa sebagai contoh, top brand index sepatu Bata tahun 2016 19,2% yang mengalami perunan dari tahun sebelumnya. Dengan demikian semakin tinggi *index* ini menunjukkan bahwa banyak yang mengenal merek tersebut. Namun dilihat dari *top brand index* tahun 2016 sepatu Bata mengalami penurunan. Penurnan tersebut dikarenakan, diihat dari beberapa merek seperti Yongki Komaladi dan Fladeo pada tahun 2016 masuk dalam top brand, sehingga merek atau produk banyak pesaing yang bermunculan, sehingga hal ini bisa berdampak pula terhadap loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap sepatu Bata. Dari tahun 2015 sebesar 27,1 % menurun tahun 2016 menjadi 19,2 % mengalami

penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 29,7%. Bahkan ada beberapa wilayah yang terpaksa menutup toko sepatu Bata (sumber: Katadata.co.id)

Berdasarkan fenomena tersebut mengindikasikan bahwa konsumen telah beralih ke merek-merek pesaing. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pemain kategori industri sepatu sehingga konsumen mudah berpindah merek. Jika konsumen telah berpindah merek maka loyalitas konsumen terhadap sepatu Bata akan semakin berkurang. Perusahaan perlu memperhatikan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen agar perusahaan dapat menggunakan strategi yang tepat untuk mendorong terjadinya pembelian. Persaingan yang semakin tinggi, ditambah dengan penggunaan teknologi yang semakin canggih. Untuk itu, strategi pelayanan prima diperlukan perusahaan sebagai nilai lebih kepada konsumen.

Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan cara dimplikasikan melalui kualitas produk, harga dan pelayanan. Melihat banyaknya faktor yang mungkin mempengaruhi loyalitas konsumen, maka penelliti melakukan penelitian terdahulu (prasurvey) untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan mana yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Untuk melengkapi serta memperkuat hal apa saja menjadi loyalitas konsumen terhadap Sepatu Bata dan menjadi keputusan konsumen dalam loyalitas terhadap sepatu bata, maka dibuat data pendukung sebagai alasan pemilihan Sepatu Bata menjadi subjek penelitian. Penelitian melakukan prasurvey kepada konsumen pengguna produk Sepatu Bata dengan sampel berjumlah 10 orang. Berdasarkan prasurvey yang dilakukan penelitian terhadap konsumen dari Sepatu Bata. Adapun hasilnya pada tabel 1.2

Tabel 1.2  
Hasil Pra survey

Pertanyaan	Jawaban			
	Setuju		Tidak	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Harganya terjangkau	8	80%	2	20%
Kualitas bahan tahan lama	6	60%	4	40%
Sepatunya nyaman dipakai	3	30%	7	70%
Modelnya bagus (sesuai yang diinginkan)	7	70%	3	30%
Warnanya netral (tidak mencolok)	4	40%	6	60%
Mudah diperoleh (offline dan online)	7	70%	3	30%

Sumber : data primer yang diolah

Dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen dalam membeli sepatu Bata dikarenakan harganya terjangkau, responden setuju adalah 80% dan yang tidak setuju 20%, sebanyak 60% setuju yang memiliki alasan karena kualitas bahan tahan lama yang tetap menggunakan sepatu Bata dan 40% tidak setuju, 70% tidak setuju dan 30% setuju memilih tetap menggunakan sepatu Bata karena nyaman dipakai, modelnya bagus (sesuai yang diinginkan) menjadi alasan memilih sepatu Bata responden setuju 70% dan tidak setuju 30%, sebanyak 40% responden yang memiliki alasan warnanya netral (tidak mencolok) dan 60% tidak setuju untuk memilih sepatu Bata, terakhir dimana 70% setuju dan 30% tidak setuju responden mudah diperoleh (*offline dan online*) karena pelayanannya bagus.

Berdasarkan hasil pra survey bahwa Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan, serta Keputusan pembelian menjadi faktor penentu terhadap loyalitas konsumen. Bahwa konsumen akan memilih produk berdasarkan faktor tersebut.

Faktor yang pertama yaitu kualitas produk. Melalui kualitas, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan produknya, kualitas produk juga akan menimbulkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009) berpendapat bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka semakin banyak konsumen yang akan terus memakai produk sehingga loyalitas konsumen akan terus meningkat

Adapun faktor dominan yang kedua yaitu harga. Strategi penentuan harga yaitu bagaimana menentukan harga sesuai dengan dengan keadaan dari produk yang ditawarkan. Pendapat dari Artika Romal dan Sasi Agutin (2016) bahwa harga dapat membuat konsumen kembali lagi untuk membeli sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Faktor yang ketiga yaitu pelayanan. Kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Ardha Anggi P (2016) bahwa semakin banyak pelayanan yang diberikan akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Faktor yang terakhir yaitu keputusan konsumen. Bahwa penelitian yang dilakukan Denik Sri Rejeki.dkk (2015), menyatakan bahwa loyalitas konsumen bila secara terus-menerus dalam keputusan pembelian dengan memperhatikan atau beberapa dari sejumlah merek yang sejenis.

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen harus melalui faktor pendukung agar konsumen tetap loyal pada satu produk atau merek. Pada uraian di atas, maka penulis mengajukan judul penelitian:

**“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Sepatu Bata di Semarang)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah yang terdapat dalam identifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen ?
6. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen ?
7. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen
6. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen
7. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi penulis



Penelitian ini diharapkan untuk menambah referensi, sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan pemasar di lapangan.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi organisasi dalam hal pemasaran perusahaan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini di susun dalam lima bab yang terdiri dari :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi pengertian pemasaran, konsep pemasaran, ruang lingkup pemasaran, kualitas produk, harga, pelayanan, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka koseptual.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden serta analisis data.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab yang berisi tentang kesimpulan ini di peroleh serta saran yang ingin di kemukan.