BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan dunia *fashion* semakin meningkat. *Fashion* dalam bahasa Indonesia biasa disebut mode adalah gaya berpakaian dalam suatu budaya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mode merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu. Mode yang dikenakan oleh seseorang mampu mencerminkan siapa pengguna tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia moderen, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial.

Selain dalam hal pakaian, sepatu juga termasuk salah satu benda yang penting dalam menunjang gaya berbusana. Tiga tahun belakangan ini, mode di Indonesia dikuasai oleh menjamurnya produk sepatu *kets* atau yang lebih terkenal dengan sebutan *sneakers*. *Sneakers* adalah jenis sepatu dengan sol fleksibel terbuat dari karet atau bahan sintetis dan bagian atas terbuat dari kulit, kanvas, *suede* dan *nylon*. Selain *sneakers* masih banyak lagi jenis sepatu lainnya, contohnya sepatu kulit.

Kebanyakan konsumen yang membeli sepatu hanya fokus pada pemakaian saja. Padahal selain dibeli dan dipakai, sepatu juga membutuhkan perawatan. Untuk membersihkan berbagai macam jenis sepatu harus menggunakan cairan tertentu yang memiliki kadar keasaman yang rendah supaya tidak mudah rusak atau hancur bahannya. Disamping itu juga harus menggunakan sikat khusus yang padat, kaku dan lembut. Setiap sepatu diperlakukan berbeda saat dibersihkan. Ini dikarenakan bahan sepatu yang berbeda-beda sehingga membutuhkan cara khusus untuk membersihkan dan merawatnya.

Padatnya jadwal sekolah dan jam kerja membuat orang-orang tidak mempunyai waktu untuk merawat sepatu mereka. Sepatu yang sering digunakan dan berada di tempat lembab menyebabkan banyak bakteri berkumpul dan membuat sepatu menjadi bau. Belum lagi dengan pemakaian kaos kaki yang jarang diganti atau bahkan mereka yang tidak menggunakan kaos kaki. Musim hujan juga menjadi musuh bagi pengendara sepeda motor yang memakai sepatu, terlebih bagi mereka yang terjebak banjir. Tidak memiliki cukup waktu dan kurangnya cahaya matahari untuk mengeringkan sepatu yang basah menyebabkan sepatu lembab, berbau dan cepat rusak.

Banyaknya usaha dalam bidang jasa yang salah satunya adalah usaha laundry ternyata sangat membantu banyak orang yang membutuhkan. Lain hal dengan laundry pakaian, belakangan ini juga telah banyak muncul laundry sepatu. Laundry sepatu menawarkan jasa dalam mencuci sepatu, pewarnaan ulang sepatu yang sudah pudar dan memperbaiki sepatu yang rusak. Dengan berkembangnya jasa layanan laundry sepatu sekarang ini tentunya sangat memudahkan para konsumen untuk membersihkan sepatu mereka.

Semarang sebagai kota yang besar, merupakan lahan bagi tumbuhnya bisnis layanan jasa laundry sepatu. Dimana sekarang sudah ada beberapa laundry sepatu yang ada di Semarang. Konsumen akan merasa sangat terbantu dengan banyaknya alternatif pilihan tempat laundry sepatu. Namun disisi lain tentunya akan menimbulkan ancaman antara pemilik usaha tersebut karena harus menghadapi persaingan dalam memperebutkan konsumen. Pada masa sekarang ini tentunya konsumen juga lebih selektif dalam memilih layanan jasa yang akan digunakan. Konsumen akan memilih layanan jasa yang sudah terbukti dapat bekerja dengan hasil

yang memuaskan. Berikut adalah daftar beberapa laundry sepatu yang ada di Semarang yaitu :

Tabel 1.1
Daftar Laundry Sepatu di Semarang

Nama Laundry Sepatu	**Posisi Perusahaan**	**Tahun**	**Segmentasi**	***Price Range***
Shoes and Care	Market Leader	Oktober, 2013	Tembalang, kalangan menengah ke atas	Rp 30.000 sampai Rp 650.000
Clean Your Shoes	Challenger	Januari, 2015	Tembalang, kalangan menengah ke atas	Rp 30.000 sampai Rp 600.000
Glow Shoes Care	Challenger	April, 2015	Tembalang, kalangan menengah bawah sampai atas	Rp 10.000 sampai Rp 350.000

Sumber: Instagram dan Google

Dari fenomena tersebut, pemilik usaha dan *marketer* harus pandai dalam mengelola dan memasarkan jasanya. Mereka harus memahami perilaku konsumen, apa yang di inginkan konsumen dan bagaimana perasaan konsumen setelah menerima layanan jasa. Dengan demikian pemilik usaha dapat mengerti apa yang harus mereka tingkatkan agar konsumen mau melakukan pembelian dan selalu merasa puas sehingga akan kembali lagi untuk menggunakan jasa tersebut.

Menurut tabel 1.1 terdapat 3 laundry sepatu yang saling bersaing yaitu Shoes and Care, Clean Your Shoes dan Glow Shoes Care. Shoes and Care sebagai *market leader* yang lebih dulu menguasai pasar dalam bisnis laundry sepatu dan menjadi pelopor munculnya bisnis laundry sepatu di berbagai daerah. Sebelum Shoes and Care membuka cabang di Semarang pada tahun 2016, sudah ada Clean Your Shoes dan Glow Shoes Care yang lebih dulu memulai bisnis laundry sepatu di Semarang.

Semakin berkembangnya *sneakers trend* semakin banyak juga laundry sepatu baru yang ada di Semarang. Meskipun banyak *followers* dalam bisnis laundry sepatu, para *piooner* yang lebih dulu terjun dalam bisnis tersebut tidak kehilangan konsumen karena sudah memiliki reputasi yang baik. Contohnya pada laundry sepatu yang akan dilakukan penelitian yaitu Glow Shoes Care.

Sejak awal berdiri, Glow Shoes Care menarik perhatian calon konsumen dengan memberikan tambahan layanan *pick up delivery.* Selain itu Glow Shoes Care juga memberikan harga yang relatif lebih murah dari pesaingnya. Glow Shoes Care tetap konsisten dalam menjalankan usahanya, hal ini dibuktikan dengan eksistensinya dalam mengikuti berbagai *event* seperti bazar, *car free day* dan acara lokal yang bertemakan UKM dengan cara membuka *stand* dan membagikan *voucher* diskon atau potongan harga.

Glow Shoes Care berawal dari usaha rumahan dan belum memiliki *store*. Usaha tersebut bergerak dengan mengandalkan *pick up delivery* atau layanan antar jemput bagi konsumen yang akan menggunakan layanan jasanya. Para pemilik usaha masih bekerja sendiri tanpa karyawan. Mereka mengambil dan mengantar sepatu yang akan di laundry oleh konsumennya. Saat ini Glow Shoes Care telah memiliki *store* di Jalan Tirto Agung 41 Tembalang, serta memiliki cabang di Jakarta.

Berada di daerah Semarang atas tidak membuat Glow Shoes Care kehilangan konsumen dari Semarang bawah. Glow Shoes Care bekerja sama dengan salah satu kedai minuman di daerah Pleburan Semarang untuk dijadikan tempat *drop up* sepatu konsumennya dan juga tersedia *drop zone* di daerah Jatingaleh.

Tabel 1.2
Data Jumlah Konsumen Glow Shoes Care
November 2015 – November 2016

Bulan	Jumlah Konsumen
November (2015)	82
Desember	93
Januari	98
Februari	85
Maret	88
April	103
Mei	97
Juni	116
Juli	102
Agustus	110
September	101
Oktober	116
November (2016)	121

Sumber: Glow Shoes Care Semarang

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Glow Shoes Care mengalami fluktuasi. Hal ini terjadi karena konsumen tidak selalu melakukan pembelian di satu tempat yang sama. Banyaknya laundry sepatu baru membuat konsumen menjadi pembeli yang suka membeli produk secara acak (*switching buyer*). Ditengah persaingan yang ketat di antara banyaknya laundry sepatu, Glow Shoes Care masih tetap kedatangan konsumen tiap harinya. Hal ini karena Glow Shoes Care memiliki keunggulan yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian contohnya layanan *pick up delivery* dan *voucher* diskon. Hal tersebut membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada Glow Shoes Care untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian jasa pada Glow Shoes Care Semarang diantaranya adalah produk. Produk *(product)* yang dimaksud adalah

layanan jasa yang ditawarkan oleh Glow Shoes Care yaitu pencucian sepatu yang terbagi dalam dua jenis layanan : *fast cleaning* dan *deep cleaning*, pewarnaan ulang sepatu *(recolor)* dan pemutihan pada bagian *outsole (unyellowing)*. Kotler dan Amstrong (2012:248) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah harga. Harga *(price)* merupakan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009:26). Harga harus sesuai dengan manfaat atau hasil yang akan di dapat oleh konsumen. Harga untuk setiap layanan jasa di Glow Shoes Care berbeda-beda berdasarkan *treatment* yang akan dibeli.

Lokasi juga menjadi faktor harus dipertimbangkan dengan tepat. Lokasi yang strategis dalam artian mudah dicari, dijangkau dan dekat dengan keramaian merupakan penentu keberhasilan suatu usaha. Menurut Lupiyoadi (2008) lokasi *(place)* berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya. Glow Shoes Care berlokasi di daerah Tembalang yang sangat ramai karena berada di kawasan kampus yang padat oleh mahasiswa.

Untuk memberikan persepsi kepada konsumen dan calon konsumen perlu adanya komunikasi pemasaran atau promosi. Menurut Tjiptono (2008) promosi *(promotion)* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk dan jasa. Glow Shoes Care melakukan promosi lewat *broadcast message* melalui akun *line* dan *bbm*, serta mengunggah foto pada akun *instagram*. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dan

calon konsumen mendapatkan info dan dapat melihat hasil kerja dari layanan tersebut. Sehingga diharapkan konsumen dan calon konsumen akan membeli layanan jasa tersebut.

Selain promosi, faktor partisipan *(people)* juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Lovelock (2011:48) menyatakan *people* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Glow Shoes Care memiliki karyawan yang ramah dan bersedia menjawab pertanyaan konsumen tentang produk yang ditawarkan, serta menerima kritik atau saran dari konsumen.

Faktor berikutnya, bukti fisik *(physical evidence)* menurut Kotler (2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Dalam penelitian ini, bukti fisik yang dimaksud contohnya *packaging*, dekorasi *store*, brosur, serta akun *official* seperti *line*, *bbm* maupun *instagram* yang dimiliki Glow Shoes Care.

Faktor lain dalam menentukan keputusan pembelian yaitu proses *(process)*. Menurut Kotler (2011) proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan konsumennya, mulai dari saat konsumen melakukan pemesanan sampai saat konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan. Proses yang cepat dan tanggap akan memberikan kesan positif kepada konsumen.

Berdasarkan pemaparan teori dan fenomena di atas, penelitian ini berusaha menganalisis pengaruh faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang meliputi produk *(product)*, harga *(price)*, lokasi *(place)*, promosi *(promotion)*, bukti fisik *(physical evidence)*, partisipan *(people)* dan proses *(process)* terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu. Sehingga penulis mengambil judul “Pengaruh

Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care Semarang)".

1.2 Rumusan Masalah

Ditengah persaingan yang ketat di antara banyaknya laundry sepatu, Glow Shoes Care masih tetap kedatangan konsumen tiap harinya. Hal ini dikarenakan Glow Shoes Care memiliki keunggulan yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian layanan jasa oleh konsumen pada Glow Shoes Care Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian layanan jasa oleh konsumen pada Glow Shoes Care Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian layanan jasa oleh konsumen pada Glow Shoes Care Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian layanan jasa oleh konsumen pada Glow Shoes Care Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian layanan jasa oleh konsumen pada Glow Shoes Care Semarang?
6. Bagaimana pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian layanan jasa oleh konsumen pada Glow Shoes Care Semarang?
7. Bagaimana pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian layanan jasa oleh konsumen pada Glow Shoes Care Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian layanan jasa
2. Untuk menganalisis pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian layanan jasa
3. Untuk menganalisis pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian layanan jasa
4. Untuk menganalisis pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian layanan jasa
5. Untuk menganalisis pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian layanan jasa
6. Untuk menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian layanan jasa
7. Untuk menganalisis pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian layanan jasa

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan konstribusi dan manfaat bagi Glow Shoes Care, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik dan acuan untuk melakukan inovasi agar konsumen semakin nyaman dan setia dalam menggunakan jasanya.
2. Bagi masyarakat, dengan penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Masyarakat mendapatkan informasi tentang

layanan jasa serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi peneliti dan akademis, memberikan pengetahuan tentang seluk beluk bisnis dan dapat mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap suatu keputusan pembelian oleh konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika ini memberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan, sistematis penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian dan beberapa data yang disajikan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan mengenai landasan teori tentang konsep bauran pemasaran, produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, bukti fisik, proses dan keputusan pembelian. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan terbentuk suatu kerangka yang teoritis tentang penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penentuan sampel, sumber data, variabel penelitian dan definisi operasional, metode pengumpulan data, jenis dan metode analisis serta uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan penelitian yang meliputi deskripsi responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan secara singkat mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.