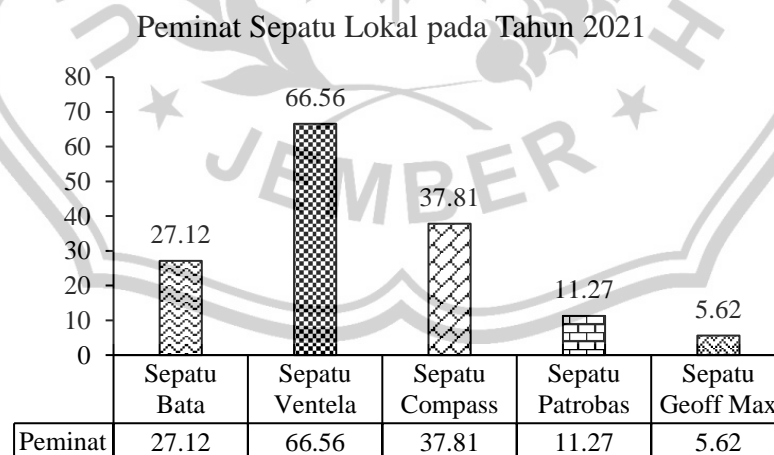


## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia mengalami kemajuan yang begitu pesat. Industri sepatu merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi yang berkembang. Selain kemajuan teknologi yang menunjang perkembangan industri di Indonesia, pemahaman masyarakat yang terus meluas membuat kebutuhan dan produksi juga perlu ditingkatkan dalam segi jumlah dan kualitasnya. Di era sekarang sepatu merupakan suatu kebutuhan masyarakat yang perlu dipenuhi karena dalam melakukan aktivitas kehidupan tidak terlepas dari aspek penampilan. Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat menjadikan produsen harus lebih berfikir kreatif untuk menciptakan inovasi produk agar tetap bersaing memenuhi keinginan konsumen khususnya kalangan remaja. Persaingan pasar yang sangat ketat menuntut produsen harus mampu beradaptasi terhadap kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk yang memiliki harga jual yang terjangkau serta kualitas produk yang terbaik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan. Saat ini, jumlah produk dan merek sepatu yang ditawarkan kepada konsumen semakin beragam mulai dari merek lokal hingga luar negeri. Sehingga konsumen memiliki beragam alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Akan tetapi eksistensi sepatu lokal di pasar tidak kalah dengan sepatu merek luar, salah satu sepatu lokal yang memiliki peminat yang cukup tinggi di Indonesia yaitu Ventela. Berikut data peminat beberapa sepatu lokal yang ada di Indonesia dapat dilihat pada **Gambar 1.1** dibawah ini.



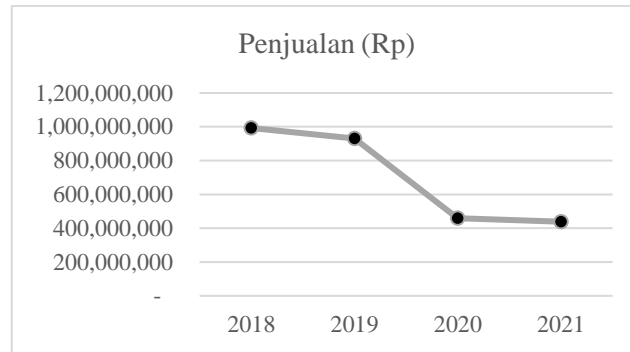
**Gambar 1.1** Rata-Rata Peminat Sepatu Lokal di Indoneisa pada Tahun 2021

(Sumber : Google Trends, 2021)

Berdasarkan **Gambar 1.1** dapat diketahui bahwa peminat sepatu lokal di Indonesia pada tahun 2021 terdapat Sepatu Ventela menempati posisi tertinggi dengan nilai rata-rata 66,56 dan Sepatu Geoff Max menempati posisi terendah dengan nilai rata-rata 5,62. Sedangkan Sepatu Bata menempati posisi tertinggi ketiga dengan nilai rata-rata 27,12, hal tersebut menunjukkan Sepatu Bata mampu bersaing di

pasaran dan perlu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Sepatu Bata. Menurut Kotler dan Keller dalam (Tamaka, 2013) perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Buchri Alma (2018) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga akan membentuk keputusan pembelian oleh konsumen. Mengidentifikasi keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara macam alternatif pilihan (Armstrong et al, 2014). Keputusan pembelian merupakan salah satu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Di era sekarang banyak sekali produsen sepatu yang saling bersaing untuk dapat meraih pasar dan menguasai pasar. Salah satu produsen sepatu yang terus melakukan inovasi pada produknya adalah perusahaan sepatu Bata. Bata merupakan sebuah perusahaan sepatu yang didirikan pada tanggal 24 Agustus 1894 di Zlin Cekoslowakia, perusahaan ini melakukan ekspansi di Eropa, Asia, Afrika, Amerika Latin hingga ke Amerika Utara untuk menyebar produk-produk ke negara produsen. Di Indonesia sendiri gerai Bata berdiri pada tahun 1931 oleh PT. Sepatu Bata Tbk. yang menjadi importir pada saat itu.

Sepatu Bata saat ini telah memproduksi bermacam-macam jenis produk seperti sepatu, sandal dan sneakers untuk pria, wanita dan anak-anak. Produk Sepatu Bata memang dikenal memiliki kualitas tinggi dan tahan lama, tak hanya itu produk Sepatu Bata juga hadir dengan berbagai macam model dan desain yang diminati oleh konsumen. Sepatu Bata menyediakan produk yang beragam seperti sepatu hak tinggi, sepatu formal, sepatu outdoor, flats, heels, wedges, sepatu sekolah, sepatu bayi, sepatu olahraga, sandal, dan sneakers serta aksesoris berupa tas, dompet, perawatan sepatu, kaos kaki dan produk yang lainnya. Sepatu Bata telah dan masih melakukan beberapa usaha dalam menjalankan pemasaran produk-produk yang dimilikinya. Sepatu Bata memiliki banyak toko yang tersebar dipenjurukota di Indonesia. Selain outlet toko yang banyak, Sepatu Bata juga melakukan pemasaran melalui platform-platform *e-commerce* dan juga situs website. Pemasaran yang dilakukan oleh Sepatu Bata per tahunnya mendapatkan pengasilan dari total penjualan yang berbeda-beda. Dapat dilihat pada **Gambar 1.2** grafik hasil penjualan Sepatu Bata mulai tahun 2018 hingga tahun 2021 sebagai berikut.



**Gambar 1.2** Grafik Penjualan Sepatu Bata Tahun 2018-2021

(Sumber : PT. Sepatu Bata)

Berdasarkan pada **Gambar 1.2** grafik penjualan Sepatu Bata diatas menunjukkan bahwa mulai tahun 2018 hingga tahun 2021 grafik penjualan mengalami penurunan, terlebih pada tahun 2019 hingga tahun 2020 total hasil penjualan mengalami penurunan yang signifikan. Terjadinya penurunan penjualan dapat dijadikan sebagai indikator adanya masalah yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dalam hal ini hasil penjualan merupakan pemasukan utama bagi perusahaan untuk terus melanjutkan bisnisnya. Sepatu Bata perlu mempersiapkan langkah apa yang akan dilakukan kedepannya untuk meningkatkan pejualan. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan variabel kompleks yang dapat dinilai konsumen untuk dijadikan acuan menentukan keputusan pembelian, untuk itu perlu diketahui faktor apa yang lebih berpengaruh atas keputusan konsumen. Mengetahui faktor apa yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian merupakan hal dasar yang perlu diketahui perusahaan seperti PT. Sepatu Bata pada toko Sepatu Bata di Kabupaten Jember untuk menunjang pemasaran yang dilakukan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sepatu di Kabupaten Jember.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan mengidentifikasi pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sepatu di Kabupaten Jember

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan evaluasi dan juga untuk mengetahui variabel *marketing mix* meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) dalam menciptakan keputusan pembelian yang pada akhirnya berguna untuk jangka panjang perusahaan. Serta sebagai penerapan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan dan menambah wawasan dari penelitian terkait bagi peneliti.