

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia masuk dalam empat besar produsen alas kaki dunia di bawah Tiongkok, India, dan Vietnam. Dengan produksi 1,41 miliar pasang sepatu pada tahun 2018, Indonesia berkontribusi sekitar 4,6% terhadap total produksi sepatu dunia. Dengan jumlah produsen yang banyak dan dapat bersaing di dunia, industri sepatu dapat memberikan kontribusi yang baik bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang baik diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi penduduk di Indonesia. (Kemenperin.go.id 2019)

Kepopuleran olahraga basket di Indonesia semakin naik karena pada saat ini sudah banyak komunitas – komunitas basket yang aktif. Kemudian liga basket Indonesia juga semakin berkembang ke arah yang lebih baik berkat semakin banyaknya pecinta olahraga basket di tanah air. (Liputan6.com 2021)



Gambar 1.1 Jumlah Pengikut Sosial Media Toko Ritel Sepatu Basket di Indonesia

Data Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa Hoops Indonesia adalah retail sepatu basket terpopuler di Indonesia dilihat dari jumlah toko dan pengikut sosial media mereka. Pada akun Instagram Hoops Indonesia memiliki jumlah pengikut

paling banyak dibandingkan pesaingnya yaitu sebanyak 345 ribu. Sedangkan para pesaingnya yaitu Authentic ID memiliki pengikut sebanyak 54 ribu, kemudian NCR Basket memiliki pengikut sebanyak 143 ribu, lalu diikuti dengan Hoops Point yang memiliki pengikut Instagram sebanyak 272 ribu.

Selain itu, Hoops Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Menurut data dari kontan.co.id, pada tahun 2019, Hoops Indonesia meraih pertumbuhan sebesar 15% hingga 20% dan sudah mempunyai 11 toko yang tersebar di Indonesia. Selain itu, produk sepatu yang ada di Hoops Indonesia memiliki kualitas yang sangat baik, bervariasi dan keasliannya terjaga. Sepatu basket yang ada di Hoops Indonesia memiliki ketahanan yang baik dan membantu untuk meningkatkan performa atlet ketika bermain. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti memilih Hoops Indonesia sebagai objek penelitian.

Berdasarkan wawancara awal peneliti dengan pihak Hoops Indonesia Cabang Grand Indonesia pada bulan November 2021 didapatkan informasi bahwa selama masa kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diterapkan oleh pemerintah, terhitung sejak awal tahun 2021 hingga pertengahan tahun 2021, pendapatan Hoops Indonesia cabang Grand Indonesia mengalami penurunan hingga 50 persen. Di masa normal, pendapatan bisa mencapai 4 miliar namun setelah adanya kebijakan PPKM, pendapatan Hoops Indonesia cabang Grand Indonesia turun hingga kurang lebih 2 miliar. Hal inilah yang kemudian mendorong peneliti untuk meneliti lebih dalam terkait persepsi pelanggan sepatu basket Hoops Indonesia mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Hoops Indonesia terutama di masa New Normal.

Bauran pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya baik pemasaran produk ataupun jasa. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016: 205).

“Suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi” John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252) dalam (Fajar Tri Hermawan, 2020).

Menurut Saputra et al, (Yunus, 2021) kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. (Aditya Yoga Wiratama, 2012) menyatakan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hoops Indonesia Cabang Grand Indonesia memiliki produk sepatu basket yang berkualitas dan memiliki teknologi yang terpercaya. Pada cabang Grand Indonesia koleksi produk lebih lengkap dan lebih baru dari para pesaingnya. (Liputan6.com 2020)

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dimana harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Tjiptono, 2011 dalam (Sitohang, 2018). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alfian Fachrurazi, 2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sepatu di Hoops Indonesia menawarkan harga yang sangat bervariasi sehingga konsumen dapat memilih harga sesuai dengan kebutuhan kualitas sepatu yang diinginkan dan juga sesuai dengan kemampuan finansial konsumen. Hoops Indonesia juga sering mengadakan promo dan diskon terhadap produknya dengan harapan konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan sehingga melakukan keputusan pembelian sepatu di Hoops Indonesia. (Kompas.com 2018)

Jika suatu perusahaan ingin mendorong dan meningkatkan pendapatannya maka harus menentukan lokasi perusahaan yang strategis agar konsumen lebih mudah mengakses dan melakukan keputusan pembelian (Adipramita, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 76) dalam jurnal (Adipramita, 2019) "*place include company activities that make the product available to target consumers*", yang artinya lokasi termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rinadiyana et al., 2020) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi toko Hoops Indonesia sangat strategis dan

mudah diakses karena berada di pusat perbelanjaan yang berlokasi di pusat kota Jakarta yaitu Grand Indonesia. (Lifestyle.Kompas.com 2018)

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2012:154) dalam jurnal (Pratiwi & Khuzaini, 2017). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putranto et al., 2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hoops Indonesia melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produknya untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumennya seperti menyediakan informasi-informasi produk sepatu baru yang dimiliki melalui sosial media mereka setiap harinya, kemudian Hoops Indonesia juga mensponsori banyak atlet bola basket profesional terkenal untuk menggunakan produk sepatu mereka agar bisa lebih menarik perhatian konsumen yang mengidolakan para pemain tersebut. (Beritasatu.com 2020)

Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut dalam (Yunus, 2021). Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Hoops Indonesia menggunakan banyak promosi agar konsumen tertarik membeli sepatu basket yang ada di Hoops Indonesia. (Kompas.com 2018)

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas maka peneliti tertarik meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Hoops Indonesia di cabang Grand Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di Hoops Indonesia cabang Grand Indonesia?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di Hoops Indonesia cabang Grand Indonesia?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di Hoops Indonesia cabang Grand Indonesia?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di Hoops Indonesia cabang Grand Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepatu di Hoops Indonesia cabang Grand Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu di Hoops Indonesia cabang Grand Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sepatu di Hoops Indonesia cabang Grand Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu di Hoops Indonesia cabang Grand Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang pemasaran serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani Program Studi S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai pembahasan yang sejenis.