

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan perekonomian serta teknologi yang semakin meningkat, mengakibatkan perubahan dalam kehidupan masyarakat sehingga membuat persaingan dalam dunia bisnis mengalami perubahan yang semakin pesat. Dengan peralatan yang canggih dan dengan kemampuan untuk menerima teknologi dengan cepat membuat produksi barang dan jasa meningkat.

Konsumen menginginkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli mereka. Salah satu produk yang selalu mengikuti selera konsumen yaitu sepatu. Bagi konsumen khususnya wanita, sepatu merupakan suatu produk yang dapat menambah kepercayaan diri dan juga dapat meningkatkan derajat seseorang. Sepatu adalah suatu jenis alas kaki yang terdiri dari sol, kap, tali, dan lidah. Sepatu dikelompokkan sesuai jenis dan kegunaannya. Pengelompokan sepatu dilakukan berdasarkan fungsinya ataupun tipenya, seperti sepatu resmi (pesta), sepatu santai (kasual), sepatu olahraga, sepatu dansa, maupun sepatu kerja. Kegunaan dari sepatu ini adalah sebagai alas kaki dan untuk melindungi kaki agar tidak kotor dan tidak tergores oleh benda dari luar yang membahayakan kaki.

Seiring berjalannya waktu sepatu terus mengalami perubahan dan berbagai pelaku bisnis terus berupaya menyempurnakan bentuk dan citra merk sepatu yang mereka produksi. Hal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi penggunaannya. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Bagi konsumen khususnya wanita sepatu tidak hanya sebagai kebutuhan yang hanya cukup dilengkapi saja, melainkan juga dapat dijadikan sebagai barang koleksi dari gaya hidup mereka. Sepatu merupakan barang konsumsi yang dapat bertahan lama serta merupakan barang toko dimana karakteristiknya selalu dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, merek dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.

Konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk bukan hanya karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu yang berbedabeda, dengan adanya perilaku konsumen yang bebas untuk memilih produk baik yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan. Perusahaan sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

PT. Christopher Adidaya Rekananda, merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang ritel. Produk yang dijual dan dipasarkan merupakan sepatu wanita merk prettyfit yang berasal dari Singapore. Bahan baku dan proses produksi dilakukan China sementara untuk porses pembelian dilakukan dengan prettyfit Singapore yang produknya di import dari China. Proses pemasaran di Indonesia dilakukan oleh PT. Christoper Adidaya Rekananda menawarkan harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumen. PT. Christoper Adidaya Rekananda, telah menjangkau pasar wilayah Jakarta dan Surabaya dengan kerja sama konsinyasi dengan beberapa department store ternama dijakarta seperti SOGO, LOTTE Shopping Avenue, Central dan Seibu Indonesia. Dan menjangkau seluruh Indonesia dengan media berbasis platform seperti Instargram, Facebook dan social media lain, serta melakukan kerja sama konsinyasi dengan perusahaan platform ternama seperti Zalora Indonesia dan Shoppe. Hal ini dikarenakan srategi perusahaan yang melakukan penetrasi pasar mengandalkan saluran distribus dan promosi.

Tabel 1. 1 Data Penjualan PT. CARE pada Tahun 2017-2021

NO.	Tahun	Jumlah Penjualan (PC)
1	2017	1698
2	2018	5989
3	2019	7883
4	2020	4414
5	2021	4628

Sumber: PT. Cristopher Adidaya Rekananda

Terlihat pada Tabel 1.1 penjualan yang dihasilkan masih belum maksimal serta mengalami kenaikan dan penurunan disetiap tahunnya. Hal ini disebabkan dari semakin ketatnya persaingan, sehingga PT. Cristopher Adidaya Rekananda menghadapi masalah bagaimana caranya agar perusahaan dapat menaikkan dan menjaga minat beli konsumen melalui keputusan pembelian.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap harga, promosi dan tempat.

Permasalahan belum optimalnya penjualan terjadi disebabkan karena kurang optimalnya perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran, terlihat dari keadaan sebagai berikut:

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan bagi perusahaan, tapi strategi harga bukan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, akan tetapi setiap perusahaan baiknya mempertimbangkan secara serius setiap keputusan dalam masalah penetapan harga. Beberapa kesalahan dalam strategi penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Apabila harga yang ditetapkan sangat tinggi, maka kemungkinan terjadi penurunan pendapatan. Hal ini di karenakan konsumen akan mencari produk yang harganya lebih murah ataupun jika harga yang diberikan kepada konsumen terlalu rendah maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi karena barang yang diterima sedikit tetapi penjualan yang dilakukan banyak. Penetapan harga yang sangat rendah dan tidak sepadan dengan nilai produk tersebut akan menyebabkan kerugian terhadap suatu perusahaan.

Harga jual yang diterapkan PT. Christopher Adidaya Rekananda untuk produk sepatu wanita merk PrettyFit dimulai dari harga Rp.699.900,00 – 1.299.900 per pc (data detail harga dapat dilihat dari www.prettyfit.co.id) sedangkan harga yang diterapkan pesaingnya seperti sepatu wanita merk Hushpuppies berkisar mulai dari Rp.999.500,00 – Rp.1.919.200,00 (data harga bersumber dari www.hushpuppies.co.id). Harga yang

diterapkan PT. Cristopher Adidaya Rekananda untuk produk sepatu wanita merk PrettyFit masih berada dibawah pesaing, sehingga PT. Cristopher Adidaya Rekananda perlu membuat komitmen untuk lebih mengenalkan sepatu merk prettyfit ke konsumen sesuai dengan harga pada umumnya atau sesuai dengan kisaran harga pesaing.

Promosi ditetapkan sebagai upaya dalam menerapkan marketing mix yang merupakan alat komunikasi dari perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi bertujuan untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan perusahaan merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh semua perusahaan untuk memberikan informasi barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi tentang manfaat yang akan diperoleh dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam memberikan informasi produk yang diwarkan kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi seperti pemasaran langsung dan periklanan. Promosi yang dilakukan oleh PT. Cristopher Adidaya Rekananda terbilang sangat kurang hanya melakukan promosi menggunakan media sosial (web official www.prettyfit.co.id, <https://www.zalora.co.id/catalog/?q=PRETTY+FIT>, <https://shopee.co.id/prettyfitofficial>) dan juga promosi secara langsung diwilayah Jakarta (Sogo kelapa gading, kota kasablanka, Lotte Shopping Avenue, Seibu Grand Indonesia, Central Grand Indonesia) dengan cara memberi diskon, sementara masih banyak cara melakukan promosi yang lain seperti menyelenggarakan event dan menjadi sponsor pada suatu event, meberikan intensif bagi pelanggan setia berupa kupon atau uang dan lain sebagainya.

Tempat merupakan unsur selanjutnya dari marketing mix. Tempat merupakan lokasi untuk melakukan proses jual beli produk. Tempat sangat penting terutama bagi bisnis konvensional. Perusahaan harus paham betul dimana lokasi yang strategis. Setidaknya yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Namun saat ini sudah marak yang

namanya bisnis online, oleh karena itu dijamin ini pengertian aspek tempat lebih beragam dan dapat disesuaikan dengan media yang digunakan.

PT. Christopher Adidaya Rekananda dalam memasarkan produknya belumlah memiliki tempat atau toko sendiri yang beroperasi menjualkan sepatunya secara independen atau tanpa perantara. Dimana tempat dapat juga sebagai sarana melakukan promosi dan lebih mengenalkan produk sepatu prettyfit ke konsumen.

Dengan melihat permasalahan yang ada pada PT. Christopher Adidaya Rekananda, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MERK PRETTYFIT PADA PT. CHRISTOPER ADIDAYA REKANANDA”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merk Prettyfit pada PT. Christoper Adidaya Rekananda?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merk Prettyfit pada PT. Christoper Adidaya Rekananda?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merk Prettyfit pada PT. Christoper Adidaya Rekananda?
4. Apakah harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merk Prettyfit pada PT. Christoper Adidaya Rekananda?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu merk Prettyfit pada PT. Christoper Adidaya Rekanda.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merk Prettyfit pada PT. Christoper Adidaya Rekanda.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian sepatu merk Prettyfit pada PT. Christoper Adidaya Rekanda.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sepatu merk Prettyfit pada PT. Christoper Adidaya Rekanda.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik sebagai berikut:

1. Perusahaan

Bagi pihak PT. Christoper Adidaya Rekanda, diharapkan hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan masukan dalam mengkaji, mengevaluasi, dan merevisi pengaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian.

2. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan kajian tentang pengaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sepatu merk prettyfit pada PT. Christoper Adidaya Rekanda, dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang relevan khususnya mahasiswa Manajemen.

3. Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta meningkatkan kemampuan yang dimiliki dalam mengamalkan Tri Dharma Perguruan Tinggi serta sebagai sarana

mengaplikasikan berbagai ilmu pengetahuan yang telah dipelajari sekaligus untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian.