

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi perluasan area alas kaki di negara ini terkait erat dengan kemajuan populasi dan mode global. Kebutuhan akan berbagai jenis alas kaki dipicu oleh tren mode yang anti *mainstream*, yaitu rasa tidak suka jika produk alas kaki buatan sendiri disangka sama dengan milik orang lain. Sementara itu, pertumbuhan jumlah penduduk dunia tentu akan berdampak pada kebutuhan alas kaki yang semakin meningkat. Potensi pertumbuhan industri alas kaki tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan ekspor, tetapi juga permintaan domestik, terutama dari kelas menengah (Permana, 2017). Indonesia memiliki kapasitas untuk mengembangkan produk alas kaki buatan lokal yang sekelas dengan merek internasional, sehingga mampu bersaing di pasar dunia.

Fenomena ini mendorong para perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif agar dapat berkembang dan maju serta memaksimalkan keuntungan bagi para pemangku kepentingan dan pemilik perusahaan. Setiap perusahaan menjual alas kaki dengan berbagai merek, harga, dan manfaat. Hal ini karena bisnis serupa yang menjual produk yang sama berada dalam persaingan yang ketat satu sama lain. Akibatnya, bisnis harus mengadopsi strategi baru untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

PT Carvil Abadi adalah perusahaan brand lokal autentik milik Indonesia yang beroperasi sejak tahun 1987 hingga saat ini. Carvil juga memantapkan diri sebagai salah satu pemimpin pasar teratas dalam industri alas kaki. Carvil juga telah menduduki top brand dalam produk alas kaki yang ada di Indonesia. Berdasarkan *Top Brand Index*, produk Carvil masuk dalam *Top Brand* dan mendapati degradasi di tahun 2020 dan 2023, atau setahun terakhir. Berikut ini adalah data *Top Brand Index* (TBI) di tahun 2019-2023 untuk golongan sepatu *casual*, yang dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

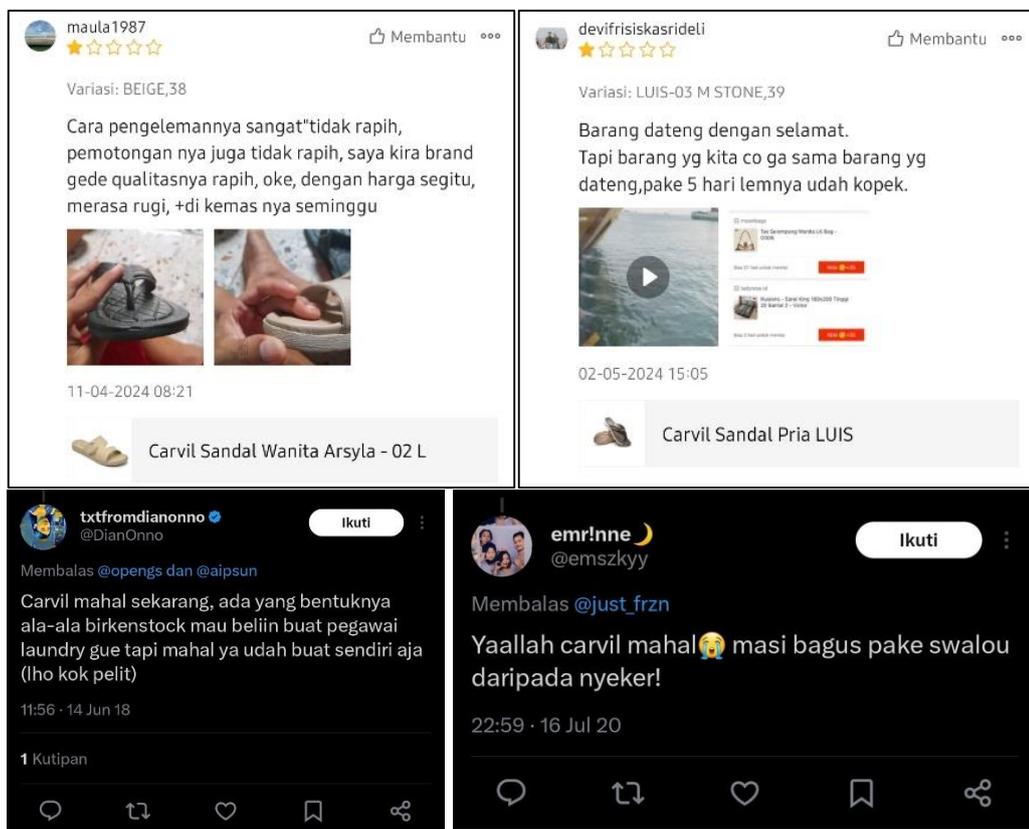
Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Pada Tahun 2019-2023 untuk Kategori Sepatu *Casual*

Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Bata	13,5%	12,5%	13,7%	14,2%	11,6%
Carvil	10,7%	10,1%	11%	11,4%	9,1%
Ardiles	7,8%	7,5%	7,4%	7%	8,3%
Nike	7,7%	4,5%	5,4%	4,7%	8,3%
Fladeo	7%	5,8%	5,7%	4,9%	8%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

Berdasarkan pada tabel tersebut, terlihat bahwasanya pada tahun 2019 Carvil telah menempati urutan kedua dengan perolehan persentase sebesar 10,7%. Pada tahun 2020 terjadi penurunan, menjadi sebesar 10,1%. Kemudian, pada tahun 2021 hingga 2022 terjadi peningkatan, dengan persentase sebesar 11% dan 11,4%. Namun, peningkatan tersebut belum menjadikan Carvil sebagai peringkat pertama. Selanjutnya, pada tahun 2023 Carvil tetap menempati peringkat kedua namun dari segi persentase terjadi penurunan menjadi sebesar 9,1%. Hal ini mendeskripsikan bahwa konsumen memiliki memiliki pilihan yang lebih beragam dalam hal produk, meskipun merek Carvil kini kalah bersaing dengan merek lain di Indonesia, dan hanya berada di peringkat kedua setelah Bata, tetapi Carvil lebih unggul

dibandingkan dengan produk Ardiles, Nike, dan Fladeo. Dalam hal ini, permasalahan yang terjadi yaitu adanya kenaikan dan penurunan atau fluktuasi dalam minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Carvil dapat disebabkan karena strategi yang diterapkan dengan realisasinya tidak sesuai. Selanjutnya, terdapat fenomena berupa ulasan produk yang berkomentar kurang puas dengan kualitas dan harga produk Carvil, seperti pada gambar dibawah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Fenomena Ulasan Produk Alas Kaki Carvil

Sumber: Shopee dan Twitter, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, terdapat fenomena pada marketplace shopee dan media sosial twitter yang membahas mengenai kualitas dan harga produk Carvil. Diketahui bahwa banyak pelanggan yang menggunakan produk tersebut yang mengeluh atau memberikan komentar negatif mengenai kualitas dan

harga produk Carvil. Pada komentar tersebut, produk Carvil dinilai memiliki kualitas yang kurang baik, seperti: pemotongan dan pengeleman yang tidak rapi sehingga sepatu atau sandal rentan mengelupas atau mudah rusak. Dengan demikian, bila terdapat penurunan pada kualitas produk, maka hasrat konsumen untuk berbelanja produk tersebut juga menurun, begitu pula sebaliknya. Sedangkan untuk harganya, berdasarkan komentar yang dibuat di media sosial Twitter, pelanggan Carvil berasumsi bahwa harga produk Carvil cukup mahal. Kesimpulannya, beberapa pelanggan atau pengguna produk Carvil menyatakan ketidakpuasan atas harga produk yang terlalu tinggi, yang menurut mereka tidak sesuai dengan kualitasnya. Sehingga, penelitian ini perlu dilangsungkan memakai pendekatan variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga.

Tentu saja, ada sejumlah pertimbangan yang harus dipertimbangkan saat melakukan pembelian produk Carvil. Faktor pertama yaitu Kualitas Produk. Menurut Kotler & Keller (2009:143), adalah karakteristik dari suatu barang ataupun jasa yang berguna serta bisa memadati keperluan konsumen yang mana dalam hal ini bisa dibuktikan. Dengan demikian, diharapkan perusahaan akan mampu meningkatkan kualitas produknya, karena penerapannya akan menyebabkan konsumen menjadi puas dengan produk yang mereka beli, yang akan berdampak positif pada kemungkinan pelanggan untuk membeli produk tersebut kembali. Kotler (2016:132), menyatakan bahwa jika seorang pembeli ingin memiliki suatu produk, mereka harus membayarnya. Pembeli yang mengajukan penawaran pada suatu produk tidak hanya mendapatkan keuntungan dari kualitas produknya saja, tetapi mereka juga mempertimbangkan harga produknya.

Persepsi Harga menjadi komponen kedua yang dapat mempengaruhi pertimbangan berbelanja. Menurut Tjiptono (2019:76), Persepsi Harga merupakan istilah yang menjelaskan situasi ketika pelanggan menimbang biaya atau fitur barang dan jasa berdasarkan ekspektasi mereka. Pengaruh terbesar berasal dari pelanggan yang menilai dan mengevaluasi harga produk. Sehingga, faktor pertama yang menjadi penting atau menarik bagi konsumen adalah jumlah uang yang harus mereka keluarkan untuk barang yang ditawarkan. Penilaian harga suatu produk dapat dianggap terjangkau atau tidak, memang berbeda-beda bagi setiap individu karena dipengaruhi oleh persepsi yang didasarkan pada lingkungan dan kondisi pribadi masing-masing (Hasyiyati and Khasanah, 2019).

Keputusan Pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh seseorang atau keluarga setelah mempertimbangkan dan menilai berbagai hal selama proses membeli produk maupun jasa untuk kebutuhan pribadi mereka (Kotler & Keller, 2016:184). Keputusan Pembelian yakni kegiatan konsisten pembeli dalam merencanakan tuk memesan, penggunaan dan pengeluaran barang dan jasa, termasuk berkomunikasi dan mengambil tindakan yang mereka inginkan dengan cara mereka sendiri, menggambarkan bagaimana konsumen berperilaku setelah mereka membeli suatu produk atau jasa (Yuliet & Yuliharsi, 2019). pembelian juga dikatakan sebagai suatu proses konsumen memilih agar mengenakan sebuah barang maupun jasa, apa yang mereka belanjakan, berapa banyak, dan bagaimana mereka mendapatkannya.

Dalam menentukan keputusan pembelian, penting bagi konsumen untuk lebih dulu memahami kualitas produk serta persepsi harga yang akan dibelinya

khususnya terhadap produk Carvil. Tujuan dari penelitian ini yakni memperjelas hubungan antara variabel-variabel tersebut dan memberikan hasil terbaik dalam hal peningkatan keyakinan untuk memutuskan membeli produk Carvil. Sehingga, penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Surabaya" dapat dilakukan dengan melihat latar belakang masalah yang telah disajikan.

1.2 Perumusan Masalah

Mengacu dengan apa yang sudah dijelaskan pada latar belakang itu, peneliti mengajukan perumusan permasalahan di antaranya:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Carvil di Surabaya?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Carvil di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada hal yang sudah ditatar pada latar belakang informasi serta uraian masalah di atas, sehingga tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Carvil di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Carvil di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti akan membahas beberapa utilitas yang mungkin timbul dari penelitian ini berdasarkan masalah yang disebutkan di atas, secara khusus:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis yang bisa menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran, yang secara spesifik dalam pengaruh kualitas produk serta impresi harga dalam hasil akhir pembelian.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Penulis, dapat meningkatkan pemahaman atau menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta aplikasi teoritis yang dapat dilakukan dalam proyek penelitian dengan masalah yang ada.
- Bagi Perusahaan, sebagai usulan bagi pelaku usaha bahwasanya Kualitas Produk dan Persepsi Harga berdampak kepada setiap hasil akhir pemesanan terhadap suatu produk.
- Bagi Pihak Lain, sebagai acuan bagi peneliti masa depan mengenai keputusan pembelian produk Carvil.
- Bagi Pihak Akademik, sebagai informasi penunjang serta rujukan atas mahasiswa selanjutnya yang ingin melaksanakan penelitian yang sama.