

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk di Indonesia yang sangat padat dan besar menjadi pasar yang sangat menjanjikan atau potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk ciptaan perusahaan tersebut. Perusahaan dalam negeri berlomba-lomba dalam melakukan persaingan dengan perusahaan asing dengan memiliki ciri khas masing-masing, kualitas dan harga yang pastinya saling bersaing satu sama lain. Tiap perusahaan memiliki jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan dan nantinya akan tercipta suatu minat beli pada produk yang sudah diciptakan oleh perusahaan tersebut. Adanya banyak perusahaan di Indonesia menciptakan adanya suatu persaingan bisnis antar perusahaan, nantinya terdapat perusahaan yang menjadi pemenang dalam persaingan apabila mampu mendapatkan konsumen melebihi perusahaan pesaingnya dan tentunya perusahaan tersebut akan mendapatkan banyak keuntungan yang diperoleh.

Sandal merupakan suatu bagian yang cukup penting bagi sebagian orang dan tidak dapat di lepaskan dalam penampilan sehari-hari. Industri sandal di Indonesia untuk saat ini dapat diketahui bersama bahwa perusahaan yang bergerak di industri sandal sudah sangat maju dan akan terus berkembang. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya sandal untuk memenuhi kebutuhan dalam segi gaya berpakaian. Bisa dikatakan bahwa saat ini sandal tidak hanya untuk menutupi bagian kaki saja, tetapi juga menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakainya. Dalam gaya sandal di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan, design yang di buat, maupun dalam segi merek.

Dengan adanya banyak sekali pilihan produk dan jenis jenis sandal yang berbeda dipasaran, konsumen akan terlebih dahulu memilih sesuai dengan kebutuhannya. Perusahaan harus siap menjalani dinamika dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan yang bergerak dibidang industri sandal harus bisa melewati tantangan pasar yang semakin sulit dan mampu memanfaatkan tantangan tersebut sebagai sebuah peluang untuk dapat bertahan di masa yang akan datang. Pihak perusahaan harus lebih selektif dalam memilih bahan supaya terciptanya kualitas produk yang unggul daripada produk milik pesaing dan pihak perusahaan harus aktif dalam kegiatan memperkenalkan produk ciptaannya agar dapat terjual sesuai dengan target yang diharapkan oleh perusahaan dan mampu menjadi pemimpin pangsa pasarnya.

Perusahaan selalu berupaya semaksimal mungkin agar setiap produk yang diciptakan menjadi pilihan utama konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu hal yang paling harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan itu sendiri, sehingga dapat menumbuhkan selera konsumen dan sangat berpengaruh terhadap kemajuan sebuah perusahaan. Jadi didalam mengelola kualitas suatu produk tentunya harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan atau dibutuhkan oleh tiap konsumen. Dalam hal ini yang terpenting yaitu menjaga sebuah konsistensi dari output produk dalam tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk tersebut dalam melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi berbagai hal diantaranya daya tahan, ketelitian produk, kehandalan, kemudahan saat dipakai dan diperbaiki, serta aksesoris tambahan yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Amstrong, 2010).

Dengan semakin banyaknya produsen sandal yang terlibat dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, menyebabkan tiap perusahaan harus dapat teliti dalam

menentukan harga sebuah produk ciptaannya. Harga sangat menentukan berjalannya sebuah perusahaan, karena harga menjadi sebuah pondasi laku atau tidaknya produk yang diciptakan disaat dijual. Sehingga mematok harga hanya melalui perbandingan yang kompetitif terhadap pembisnis atau dengan yang lainnya tidak diperbolehkan menggunakan cara cara yang saling merugikan satu sama lain. Harga merupakan dasar terbentuknya suatu keuntungan sehingga perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan perkembangan pasar. Jadi kualitas produk dan harga adalah suatu variabel terpenting bagi konsumen disaat memilih suatu produk sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya. Permintaan pasar sangat dipengaruhi oleh harga, dengan demikian kebijakan dalam menentukan harga merupakan hal yang paling terpenting dalam menciptakan minat beli konsumen. Masalah harga jual masih merupakan salah satu unsur penting, karena berhubungan dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan (Kotler, 1994)

Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan suatu kunci utama didalam memenangkan sebuah persaingan, dan pada akhirnya akan menciptakan nilai kepuasan yang lebih tinggi dari konsumen. Konsumen selalu memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan oleh banyak produk dengan banyak pilihan dan banyak keunggulan dari masing masing produk. Sehingga dalam hal ini perusahaan harus lebih cerdas akan mencoba memahami setiap keinginan konsumen yang berbeda beda dan sebuah minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan dapat melakukan penelitian dari semua pengalaman konsumen dalam memilih produk, dan dalam menggunakan produk tersebut. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (Kotler, 2008).

Dengan semakin banyaknya persaingan bisnis pada produk sandal, perusahaan harus menyiapkan peran promosi yang akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Boyd, Walker & Larrech (2000) promosi merupakan sebuah program dari perusahaan dari metode komunikasi dan material yang dirancang sebagai cara menghadirkan dan mengenalkan perusahaan dan produknya kepada calon konsumen, yang dapat mendorong penjualan yang pada akhirnya member kontribusi pada kinerja perusahaan dan menghasilkan laba pada jangka panjang. Dapat dilihat strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan perusahaan dengan bermaksud membujuk atau merangsang konsumen supaya membeli produk yang diciptakan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan laba akan tercapai. Promosi yang digunakan oleh perusahaan sandal swallow sangat menarik konsumen untuk membeli produk – produk yang di tawarkan.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas produk, harga dan variabel lainnya (Kotler, 2008). Sebuah produk memiliki arti penting bagi suatu perusahaan karena dengan adanya produk yang diciptakan dan mampu laku dipasaran sehingga perusahaan dapat memenuhi keuntungan sebanyak banyaknya yang menjadi tujuan utama. Sehingga produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Sehingga perusahaan harus menciptakan produk yang lebih baik diorientasikan sesuai dengan keinginan pasar dan sesuai dengan selera konsumen. Jika perusahaan mampu memperhatikan kualitas dan diperkuat dengan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen maka konsumen tidak akan perfikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Berdasarkan konteks penelitian ini, Peneliti akan meneliti produk sandal Swallow sebagai suatu objek penelitian. Sandal Swallow merupakan produksi dari PT. Sinar Jaya

prakasa yang berdiri tahun 1982 bertahan hingga saat ini dan tumbuh menjadi salah satu merek sandal yang sering digunakan oleh masyarakat. Sandal Swallow merupakan produk yang berupa berbagai macam variasi sandal yang kekinian dan memiliki banyak kegunaan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini mengungkap Swallow sebagai penelitian karena melihat banyak sekali merek merek sandal lainnya baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri yang menjadi pesaing produk Swallow dengan menawarkan harga yang sama sama lebih terjangkau di dompet masyarakat. Antusiasme masyarakat dan kecintaan para konsumen kedepannya apakah stabil sekalipun banyak bermunculan merek lainnya.

Minat beli merupakan isu utama yang diteliti pada penelitian ini. Minat beli sangat layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk sandal yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan pembelian. Minat beli dalam penelitian ini adalah minat beli mengenai sebuah merek yaitu pada sebuah sandal dengan merek Swallow. Oleh karena itu obyek dalam penelitian ini adalah sandal merek Swallow dengan pertimbangan bahwa Swallow terkenal dengan adanya kualitas produk yang sudah terjamin. Sandal Swallow merupakan pelopor sebuah sandal yang mengedepankan konsep murah dan awet dengan mencantumkan harga yang terjangkau pada produk serta terkenal dengan banyaknya promosi yang di tawarkan yang dipasarkan oleh Swallow. Sehingga Swallow dijadikan sebagai pelopor sandal terbaik di Indonesia.

Selain didukung oleh beberapa teori dari variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdapat penelitian terdahulu yang dapat memperkuat penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu mengindikasikan perbedaan variabel yang membentuk minat beli. Dalam konteks ini variabel independen dikonsepsikan dalam beberapa bentuk kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual (Jayadi, 2012), citra merek, kualitas produk, harga dan promosi (Evelina, 2012), produk, harga dan promosi (Hanif, 2014), kualitas produk, citra merek dan harga (Prawira & Yasa, 2017), lokasi, keberagaman produk, harga

dan kualitas pelayanan (Hendra, 2013), harga, promosi dan kualitas produk (Satria, 2017), promosi dan harga (Nasution, 2014). Selanjutnya variabel dependen dikonsepsikan dalam berbagai macam bentuk minat beli.

Terkait pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli mengindikasikan adanya *Research Gap*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Evelina tahun 2012 menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jacob pada tahun 2016 menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Satria pada tahun 2017 menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gabriel pada tahun 2016 menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel minat beli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasution pada tahun 2014 menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Afiana pada tahun 2019 menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap variabel minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap merek Swallow yang dapat memunculkan minat beli pada konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas sandal Swallow yang baik dan sudah terjamin kualitasnya, harga yang ditawarkan relatif lebih murah dibanding produk lain, serta strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan sandal Swallow sangat menarik sehingga bisa membujuk konsumen untuk membeli produk yang di jual, sehingga mengakibatkan munculnya minat beli untuk dapat memiliki produk sandal Swallow pada kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan uraian latar belakang peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK SANDAL SWALLOW“**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Swallow?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk swallow ?
3. Apakah promosi berpengaruh positif pada produk swallow?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk Swallow.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pada produk Swallow.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli pada produk Swallow.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai adanya suatu pengaruh antara Kualitas produk, harga dan promosi yang minat beli konsumen

b. Dapat menjadi bahan dasar kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam dengan variabel terkait.

2. Manfaat Praktis

a. Hasil dari penelitian ini di harapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat mengenai kualitas produk, harga dan promosi dan menambah pengetahuan kepada peneliti selanjutnya dan memberikan kontribusi kepada konsumen sandal Swallow dalam mengungkapkan persepsi yang kaitannya dengan kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli.

b. Bagi peneliti supaya dapat memahami apa yang menjadi keinginan konsumen dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan.

E. Sistmatika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori teori dasar dari analisis penelitian yang terdiri dari teori tentang kualitas produk, harga, promosi dan minat bli

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, tehnik sampling, data dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel variabel penelitian, definisi operasional variabel.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menampilkan hasil analisis data beserta pembahasannya

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran