

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Persaingan perekonomian di Indonesia terutama di sekitar usaha fashion sangatlah ketat , disertai dengan semakin beragamnya kebutuhan emosional. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menembus pasar, persoalan yang kemudian muncul adalah apabila produk yang dihasilkan merupakan produk yang dihasilkan juga oleh perusahaan lain, sehingga hal ini menimbulkan kompetisi atau persaingan dari berbagai bisnis fashion yang ada. Perusahaan satu dengan yang lain akan saling berkompetisi agar produk yang dihasilkannya mempunyai kualitas yang paling baik diantara produk yang lain. dibandingkan dengan kegunaannya bisnis fashion semakin ramai di indonesia, berbagai model di keluarkan oleh produsen setiap harinya para pengusaha lokal pun saling berlomba untuk bertahan dalam persaingan dan para konsumen pun memberikan respon yang sangat antusias dalam bisnis ini. Kini penjualan produk sepatu mengalami kenaikan.

Kini persaingan bisnis di dunia sepatu sangatlah ketat , kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, ini terlihat semakin banyaknya merek-merek lokal yang ada didalam dan luar kota bandung. Namun dari sekian banyaknya merek lokal yang ada mereka memiliki pangsa pasarnya masing-masing.

Dengan semakin banyaknya merek-merek lokal yang ada, maka para pembisnis sepatu harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen baik dari segi kualitasnya sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya faktor promosi dan kualitas produk. Kualitas produk adalah hal utama yang mempengaruhi keputusan pembeli. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih atau membeli produk.

Kota Cibaduyut merupakan sentra pengrajin dan penjualan produk alas kaki yang terkenal tidak hanya di Bandung, tetapi juga kota-kota lain di Indonesia. Hal ini ditandai meningkatnya kunjungan ke kota Cibaduyut oleh para wisatawan yang tidak hanya berasal dari Jawa Barat.

Pusat perbelanjaan sepatu Cibaduyut adalah pasar penjualan sepatu terpanjang di Indonesia, dimana di lokal tersebut merupakan sentra penjualan sepatu hasil kreasi para pengrajin yang ilmu pembuatannya di dapat secara turun menurun, pada tahun 1989 pemerintah Republik Indonesia meresmikan Cibaduyut ini sebagai daerah tujuan wisata. Cibaduyut adalah pusat perbelanjaan sepatu yang terletak di kota Bandung. Di sepanjang jalan raya Cibaduyut terdapat banyak toko-toko sepatu asli dari Cibaduyut itu sendiri yang menjual produknya dengan variasi harga yang bersaing. Daerah Cibaduyut sudah dinilai sebagai daerah sentra kerajinan yang menjadi andalan berkualitas di daerah kota Bandung. Untuk

provinsi Jawa Barat nama Cibaduyut sudah tidak asing lagi sebagai daerah penghasil sepatu terbesar.

Dalam beberapa tahun terakhir ini daerah penghasil sepatu terbesar di Jawa Barat itu kini sudah mulai tidak seramai dulu lagi. Hanya pada saat musim liburan sekolah daerah Cibaduyut itu tampak ramai oleh para wisatawan lokal terutama anak-anak sekolah dari luar kota Bandung, tetapi jika musim liburan sekolah telah selesai maka tempat penghasil sepatu terbesar itu tampak lengang, hanya tampak para pelanggan saja dan orang pejalan kaki. Pada saat ini perkembangan kerajinan sepatu ada yang meningkat dan ada yang menurun karena ini menjadi suatu faktor yang melibatkan banyak pengrajin industri yang bersaing dalam menghasilkan kerajinan sepatu yang berkualitas kepada konsumen.

Agar dapat menarik kembali perhatian minat masyarakat terhadap kerajinan sepatu Cibaduyut, maka perlu di rencanakan suatu rancangan promosi. Agar masyarakat kembali mempercayai kualitas produk sepatu Cibaduyut tersebut.

Seiring perkembangan zaman kerajinan sepatu Cibaduyut mulai turun dari tahun ke tahun, baik itu dalam penjualan dan para pengunjung nya. Ini semua dikarenakan banyak nya persaingan dalam berbisnis dalam berbagai hal, seperti halnya persaingan dalam soal harga, kualitas, menciptakan model terbaru, bahkan sampai persaingan dalam promosi.

Garsel merupakan salah satu brand/merk terkemuka di Cibaduyut tepatnya berada di Kota Bandung yang sudah menghasilkan berbagai macam model sepatu untuk pria, wanita dan anak. Kalau dilihat sepintas nama garsel ini seperti brand

yang berasal dari luar negeri padahal nama brand asli lokal. Dalam perjalanannya disamping produksi sepatu, brand garsel juga sudah

Memproduksi pakaian dan aksesoris seperti kaos, baju muslim, jaket, sweater, tas dan dompet. Nama Garsel sendiri merupakan kependekan dari nama suatu daerah di “Garut Selatan” salah satu kabupaten di Jawa Barat.

Promosi produk sepatu garsel Cibaduyut Bandung tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan brosur, catalog, dan juga bisa melalui media elektronik yang dinilai biayanya lebih murah dan juga efektif, dan para konsumen bisa lebih mengetahui tentang produk sepatu garsel cibaduyut Bandung. Menurut Swastha (2000:222) Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangakat menurut Philip Kotler (2005:264) ada lima bauran promosi diantaranya : *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), dan *Direct marketing*.

Untuk kualitas produk sepatu garsel sudah tidak diragukan lagi karena sudah berpengalaman dengan mulai memproduksi sepatu sejak tahun 1994, jadi sudah sekitar 21 tahun berpengalaman dalam memproduksi sepatu. Sudah banyak model yang dihasilkan sepatu garsel diantaranya model sepatu kerja, *safety*, sepatu sekolah, sepatu gunung sepatu olahraga dan sepatu casual. Kerjasama yang dibangun sepatu garsel dengan para pengrajin sudah lama sehingga bisa menghasilkan sepatu dengan kualitas produk terbaik dan cepat.

Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaanya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut, sehingga kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Disini saya akan memberikan hasil survey dan wawancara saya dengan konsumen sepatu garsel.

Dari hasil dan survey yang saya dapatkan adalah dari sekian banyak konsumen tersebut menyukai kualitas produk sepatu garsel. Karena sepatunya bagus tidak mudah cacat, sesuai dengan yang di harapkan, memiliki daya tahan yang kuat yang membedakannya dari yang lain, kombinasi warna (gambar, bentuk, ukuran) beragam dan unik, dan karyawan nya juga sangat ramah kepada para konsumen. Jadi maksud dari hasil dan survey di atas jika kebutuhan dan keinginan konsumen mendapat terpuaskan, maka akan lahir loyalitas konsumen pada produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh usaha dan pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap

produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui promosi

**Tabel 1.1**

**Data penjualan sepatu garsel**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Total (Rp)</b>
<b>2014</b>	<b>381</b>	<b>Rp 41.021.000</b>
<b>2015</b>	<b>198</b>	<b>Rp 21.376.000</b>
<b>2016</b>	<b>140</b>	<b>Rp 15.963.000</b>

Di olah penulis

Hasil dari data penjualan di atas sepatu garsel cibaduyut bandung, pendapatan dari tahun ke tahun dalam tiga tahun terakhir menurun, dan ada keinginan dari Kepala sepatu garsel cibaduyut bandung tersebut untuk mengetahui apakah meningkatnya penjualan produk sepatu garsel itu faktor terbesarnya dari faktor promosi atau dari faktor kualitas produk karena pada saat ini mereka belum mengetahuinya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis lebih berfokus pada upaya menarik minat calon konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk sepatu Garsel, yang diharapkan dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen toko Garsel. Untuk melakukan perubahan tersebut, agar menjadi lebih baik lagi dalam meningkatkan penjualan produk sepatu Garsel dengan cara merancang sebuah sarana pendukung

media promosi. Lewat media promosi ini dapat membantu meningkatkan penjualan sebuah produk sepatu Garsel yang dipromosikan di pasaran dan media promosi ini dapat bertujuan agar masyarakat lebih tertarik lagi dengan kualitas produk sepatu Garsel. Sebuah media promosi memerlukan sebuah identitas yang selalu melekat pada sebuah produk dan menjadi ciri khas tersendiri.

Maka Dalam hal ini Berdasarkan alasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan peneliti dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SEPATU MEREK GARSEL CIBADUYUT BANDUNG (Studi Pada Konsumen Toko Garsel Cibaduyut Bandung)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada sepatu merek garsel cibaduyut bandung
2. Tingkatan loyalitas konsumen pada sepatumerek garsel cibaduyut bandung
3. Tanggapan konsumen pada sepatu merek garsel cibaduyut bandung
4. Promosi dan kualitas secara simultan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen produk sepatu garsel cibaduyut bandung.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat didefinisikan bahwa loyalitas konsumen sangat dibutuhkan dan menjadi target oleh setiap perusahaan atau badan usaha lainnya. Kemampuan mengelola loyalitas konsumen sangat penting dimiliki oleh perusahaan. Dari uraian diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada sepatu merek garsel CibaduyutBandung ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada sepatu merek garsel Cibaduyut Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen sepatu merek garsel Cibaduyut Bandung ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya promosi terhadap loyalitas konsumen
2. Untuk mengetahui besarnya kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
3. Untuk mengetahui besarnya promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.



### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang dapat diperoleh sehubungan dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan :hasil penelitian ini diterapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan pada perusahaan dan bermanfaat dalam melakukan strategi pemasaran serta dapat melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen.
2. Penulis :hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai hubungan promosi event marketing dengan loyalitas konsumen dan membandingkan teori yang dipelajari dengan fakta yang ada di lapangan.
3. Akademis:Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perkembangan ilmu manajemen terutama manajemen pemasaran yang terkait pada endorser dan keputusan pembelian.

### **F. Kerangka Pemikiran**

Pemasaran merupakan induk dari suatu perusahaan. Banyak orang yang berfikir bahwa ruang lingkup pemasaran hanyalah merek produk dan tempat. Walaupun kedua fungsi tersebut penting, namun itu hanyalah sebagian dari banyak bauran pemasaran, bahkan pemasaran diciptakan jauh dari pada merek dan tempat. Secara umum pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin

Keller dalam Benyamin Molan (2009:12) merupakan suatu hal yang sangat kompleks, dari mulai penelitian pemasaran, pendistribusian barang, promosi, penjualan dan lain-lain. Selain semua bentuk pemasaran dan fungsi pemasaran yang tadi sudah disebutkan diatas, ada dua strategis yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menciptakan Loyalitas Konsumen yaitu Promosi dan Kualitas Produk.

Kotler dan Keller (2008:138) menjelaskan bahwa “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh usaha dan pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Sedangkan menurut Anderson (2000) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk tidak terlepas dari Loyalitas Konsumen. Sehingga promosi menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam mendapatkan Loyalitas Konsumen.

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada Loyalitas Konsumen. Melihat hal tersebut pada akhirnya akan dapat ditarik suatu kesimpulan untuk dijadikan suatu hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.

Menurut Kotler (2003:408) Kualitas berarti keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas produk berarti pemahaman bahwa produk yang

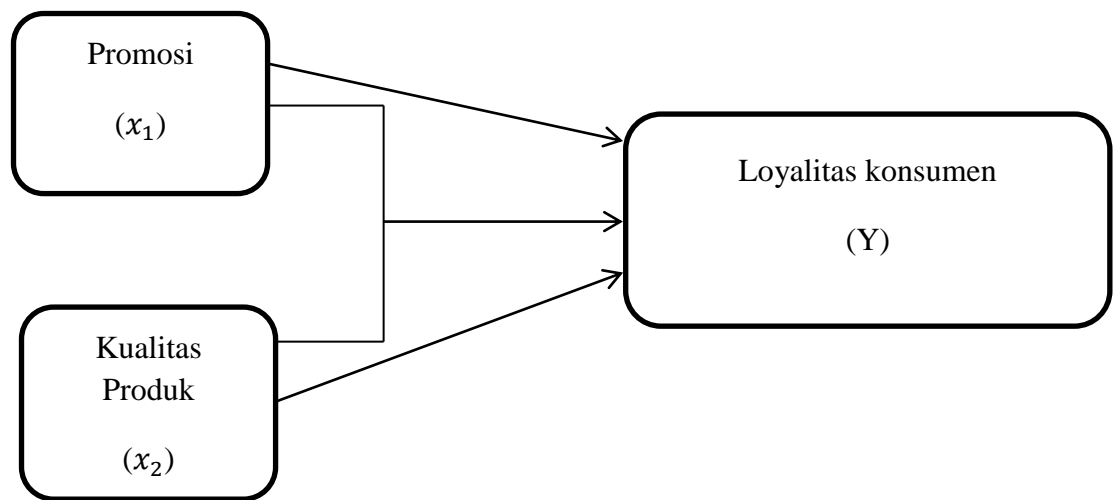
ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk lain. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilannya bukan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Dengan begitu maka apabila kualitas dari produk itu sesuai dengan harapan konsumen maka biasanya konsumenpun dalam memutuskan pembelian cenderung positif.

Untuk membuat konsumen memutuskan pembeliannya banyak hal yang dilakukan dalam bidang pemasarannya diantaranya adalah dengan melakukan Promosi dan menentukan Kualitas produk. Kasus ini terlihat dilingkungan masyarakat. Dengan demikian loyalitas konsumen melalui promosi dan kualitas produk sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan Sepatu merek Garsel dalam membuat loyalitas konsumen pada produk Sepatu Garsel.

Dalam pernyataan yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh David Jayadi tahun (2012) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro peneliti ini juga menemukan adanya pengaruh Promosi dan Kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen pada mie Instan Indomie studi pada Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang.

Dari paparan diatas maka dibuat kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 1.1 berikut ini:

**Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2017

### **G. Hipotesis Penelitian**

Darikerangka pemikiran di atas dapat diduga berapa besar pengaruh dari dua variabelbebas terhadap variabel terikat, yaitu:

1. Ho : Promosi Tidak Berpegaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sepatu Merek Garsel Cibaduyut Bandung (Studi Pada Konsumen Toko Garsel Cibaduyut Bandung).

Ha : Promosi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sepatu Merek Garsel Cibaduyut Bandung (Studi Pada Konsumen Toko Garsel Cibaduyut Bandung).

2. Ho : Kualitas Produk Tidak Berpegaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sepatu Merek Garsel Cibaduyut Bandung (Studi Pada Konsumen Toko Garsel Cibaduyut Bandung).

Ha : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sepatu Merek Garsel Cibaduyut Bandung (Studi Pada Konsumen Toko Garsel Cibaduyut Bandung).

3. Ho : Promosi dan Kualitas Produk secara simultan Tidak Berpegaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sepatu Merek Garsel Cibaduyut Bandung (Studi Pada Konsumen Toko Garsel Cibaduyut Bandung).

Ha : Promosi dan Kualitas Produk secara simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sepatu Merek Garsel Cibaduyut Bandung (Studi Pada Konsumen Toko Garsel Cibaduyut Bandung).