

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era Revolusi Industri 4.0 perkembangan dan transformasi bisnis berkembang dengan cepat dan dinamis. Perkembangan bisnis yang cepat dan dinamis membuat para pelakubisnis untuk adaptif terhadap perubahan yang terjadi yaitu inovasi produk. Inovasi produk pada hakikatnya ialah memperbarui produk sesuai dengan permintaan pasar dan perkembangan kemajuan teknologi. Hal ini tidak terlepas dari perubahan selera konsumen yang berubah sangat cepat dan persaingan yang semakin kompetitif, sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk cepat dalam merespon perubahan yang terjadi di pasar.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan bisnis di Indonesia. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan UMKM adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu UMKM dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan UMKM dalam memasarkan hasil produksi.

Sepatu adalah salah satu jenis [alas kaki](#) (*footwear*) yang biasanya terdiri atas bagian-bagian [sol](#), [hak](#), [kap](#), [tali](#), dan [lidah](#). Biasanya juga terbuat dari kanvas atau kulit yang menutupi semua bagian mulai dari jari jemari, punggung kaki hingga bagian tumit yang difungsikan untuk melindungi kaki dari kotoran berupa debu, [kerikil](#), atau bahkan lumpur dan puing. Pengelompokan sepatu biasanya dilakukan berdasarkan fungsi atau tipenya, seperti [sepatu resmi](#) (pesta), [sepatu santai](#) (kasual), [sepatu dansa](#), [sepatu olahraga](#), [sepatu kerja](#), sepatu ortopedik, dan sepatu minimalis. Industri UMKM pembuatan sepatu masih tergolong industri skala kecil atau rumah tangga dengan peralatan dan teknologi sederhana serta masih mengandalkan tenaga manusia hampir disemua tahapan Citra merek pembuatannya (Setiawan dan Rusdijjati, 2020).

Perkembangan dalam dunia jasa pembuatan UMKM sepatu saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Sehingga keadaan ini menimbulkan pelaku bisnis di jasa pembuatan UMKM sepatu semakin kompetitif dan ketat. Strategi yang digunakan dalam mengatasi persaingan antar perdagangan UMKM sepatu antara lain meningkatkan mutu dari segi kualitas produk dan citra merek sebuah pembuatan sepatu agar mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Data Badan Pusat Statistik Indonesia memperlihatkan jumlah UMKM pembuatan dan pembuatan sepatu tidak berkurang, justru meningkat terus dan unit usaha mikro kecil dan menengah yang ada di Indonesia mencapai 14.803 unit usaha produksi sepatu (dimana 80% dari jumlah tersebut berada di pulau Jawa). Sentra produksi pembuatan dan pembuatan sepatu di Indonesia dalam kurun waktu 2018 sampai 2021 didominasi oleh 4 provinsi yaitu Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat dan Banten yang memberikan kontribusi produksi paling banyak yaitu sebesar 91.455 pcs per sepatun 2021.

Provinsi Jawa Timur menjadi sentra produksi pembuatan dan pembuatan sepatu terbesar di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021. Dari data jumlah industri sepatu di. Dengan hasil rata – rata produksi sebesar 21.819 pcs pada sepatun 2021 dengan jumlah unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ada di jawa timur mencapai 4.902 unit usaha, dengan data yang di dapat tersebut bisa memberikan gambaran bahwa provinsi Jawa Timur merupakan provinsi di Indonesia yang dapat memberi pasokan produksi pembuatan sepatu secara nasional dan berkelanjutan.

Tabel 1.
Kontribusi Unit Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Yang Ada Di Jawa Timur, Di Tahun 2021

No	Kabupaten/kota	Unit UMKM Pembuatan Sepatu	Produksi (pcs)
		Juumlah	Jumlah
1	Sidoarjo	1.223	5 101
2	Mojokerto	1.072	3 660
3	Pasuruan	1.014	3 353

4	Jombang	962	3 004
5	Kediri	631	2 436
	Jawa Timur	4.902	21.819

Sumber : BPS UMKM Pembuatan Dan Pembuatan Sepatu Provinsi Jawa Timur 2021

Dari data yang penulis peroleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur 2021, menunjukkan bahwa sentra produksi pembuatan dan pembuatan sepatu terbesar di provinsi Jawa Timur terdapat di Kabupaten Sidoarjo, di susul dengan Kabupaten Mojokerto, Pasuruan, Jombang, Kediri, dan masi banyak Kabupaten Lainnya. Untuk Kabupaten Sidoarjo sendiri menempati urutan ke-1 dalam sentra UMKM produksi pembuatan sepatu di jawa timur tetapi sentra produksi pembuatan dan pembuatan sepatu di Kabupaten Sidoarjo dari sepatun ke sepatun cenderung mengalami peningkatan.

Dari beberapa sentra produksi pembuatan sepatu di Sidoarjo, salah satunya terdapat di Desa Terik, Kecamatan Krian yang mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai produksi pembuat sepatu rumahan, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan menjadi sentra pembuatan sepatu yang ada di Kabupaten Sidoarjo untuk di untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan pasarkan di pasar lokal dan luar kota Kabupaten Sidoarjo. Seiring meningkatnya persaingan jasa pembuatan UMKM sepatu di Desa Terik dan banyaknya jumlah UMKM pembuatan sepatu rumahan, baik UMKM pembuatan sepatu yang sederhana dan UMKM pembuatan sepatu yang berkelas dengan memperlihatkan kemajuan produk sepatu demi menarik minat pelanggannya untuk memutuskan pembelian memilih produk sepatu.

Adapun fenomena yang terjadi saat ini telah menggambarkan ada beberapa merk sepatu yang dulunya banyak konsumen yang membelinya, namun pada masa sekarang sangat sepi peminat karena banyaknya pesaing pesaing merk lain yang lebih aktif dan inovatif untuk menarik konsumen. Dengan kata lain apabila citra merk tidak segera di upgrade namun produk di jual dengan harga yang tinggi serta kualitas yang sama maka konsumen akan

memutuskan untuk membeli produk yang lebih kekinian dan banyak peminatnya karena sesuai dengan selera masa sekarang.

Harga sangat berpengaruh dalam suatu keputusan pembelian produk sepatu di dalam pemasaran. Dalam suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga. Menurut Tjippeso (1997: 157) dalam jurnal Wayan Adi Wirawan (2019) Harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi. Dalam menentukan harga di pasaran kualitas produk juga sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian produk sepatu UMKM Desa Terik. Karena dalam menentukan pilihan produk dan harga sangatlah mendominasi dalam hal memutuskan suatu pembelian produk.

Menurut Kotler yang diambil dari Suri Amilia (2017), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk sepatu UMKM Desa Terik.

Citra merek merupakan nama, logo, dan slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan seseorang akan memperhatikan merek apa yang akan dibeli. Menurut Urde (dalam Pujadi, 2010), perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk melainkan merek juga sangat mempengaruhi dalam memutuskan suatu pembelian. Menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal Dedy Pradana (2019) mayoritas konsumen toko sepatu sangat mempertimbangkan seperti

citra merek nilai (*value*), kualitas dan lebih sensitif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa UMKM pembuatan sepatu yang ada di Desa Terik sehingga konsumen dapat memiliki citra yang positif terhadap merek. Dalam mendapatkan citra merek yang bagus dimata konsumen UMKM pembuatan sepatu di Desa Terik diperlukan waktu yang lama, agar konsumennya percaya bahwa sepatu yang di hasilkan dan di produksi oleh UMKM pembuatan sepatu di desa terik memiliki kelas tersendiri dimata orang lain. Sehingga membuat orang tertarik dengan model sepatu yang di produksi.

Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM jasa pembuatan sepatu yang ada di Desa Terik, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo dalam memutuskan membeli produk sepatu hasil produksi UMKM sepatu Desa Terik, di karenakan adanya beberapa faktor yaitu, dari segi Harga yang sangat terjangkau di bandingkan dengan toko sepatu yang lainnya dengan kualitas produk yang sangat baik dan juga citra dalam sebuah merek sepatu buatan UMKM di Desa terik produk sepatu yang di hasilkan sangatlah di minati para konsumen karena keragaman, bentuk dan model sepatu yang di produksi menarik hati para konsumen membuat para konsumen pada akhirnya memutuskan untuk membeli di UMKM pembuatan sepatu yang ada di Desa Terik.

Berdasarkan fenomena yang ada, maka penulis merasa tertarik untuk memilih penelitian di UMKM pembuatan sepatu yang ada di Desa Terik Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo sebagai objek penelitian. Demikian hal tersebut akhirnya menjadi sebuah keterkaitan antara harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti berharap, penelitian lanjutan sangat penting dilakukan untuk mengesepatui seberapa besar pengaruh antar variabel sehingga dapat memperluas tinjauan penelitian dan teori. Maka muncul ketertarikan saya untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu,

“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu UMKM (Studi Kasus di Desa Terik Kabupaten Sidoarjo).”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar pada belakang yang telah di kemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu UMKM Desa Terik ?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu UMKM Desa Terik ?
3. Apakah Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu UMKM Desa Terik ?
4. Apakah harga, kualitas produk dan Citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu UMKM Desa Terik ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengesepatui harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu UMKM Desa Terik.
2. Untuk mengesepatui kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu UMKM Desa Terik.
3. Untuk mengesepatui Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu UMKM Desa Terik.
4. Untuk mengetahui harga, kualitas produk dan Citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu UMKM Desa Terik.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi UMKM Desa Terik.

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi UMKM pembuatan sepatu Desa Terik khususnya pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian agar UMKM Sepatu tersebut dapat membuat suatu kebijakan sehingga dapat meningkatkan keuntungan di UMKM pembuatan sepatu Desa Terik mengenai Keputusan pembelian produk sepatu UMKM Desa Terik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi terutama berkaitan tentang harga, kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.5. Batasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini, agar pembahasan tidak mengalami kesimpangsiuran dan supaya terhindar dari perubahan yang terlalu luas maka penulis membatasi sebagai berikut:

1. Daerah Penelitian dilaksanakan di UMKM pembuatan sepatu Desa Terik, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo.
2. Karakteristik subjek penelitian orang yang datang untuk membeli sepatu hasil pembuatan UMKM Desa Terik.
3. Peneliti hanya membahas tentang harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian