

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menjelang akhir tahun 2019, sebuah wabah mulai menyerang wilayah Tiongkok. Wuhan, kota yang pertama kali didaulat sebagai kota penyebaran pertama wabah virus corona atau yang sudah diberi nama sebagai Covid-19. Wabah Covid-19 memberikan dampak pada perekonomian dunia. Berdasarkan laman CNBC Indonesia (2020), *International Monetary Fund* (IMF) memprediksi bahwa ekonomi dunia akan tumbuh negatif 2,2 persen. Selain itu, melansir Kompas (2020) IMF memproyeksi kerugian perekonomian dunia akibat pandemi Covid-19 dapat mencapai 12 triliun dolar AS. Hal ini diakibatkan dari lumpuhnya perekonomian masing-masing negara karena kebijakan yang diterapkan, salah satunya adalah kebijakan *lockdown*. Kebijakan ini membuat segala kegiatan kerja dilakukan dari rumah, sehingga mengurangi produktivitas perusahaan.

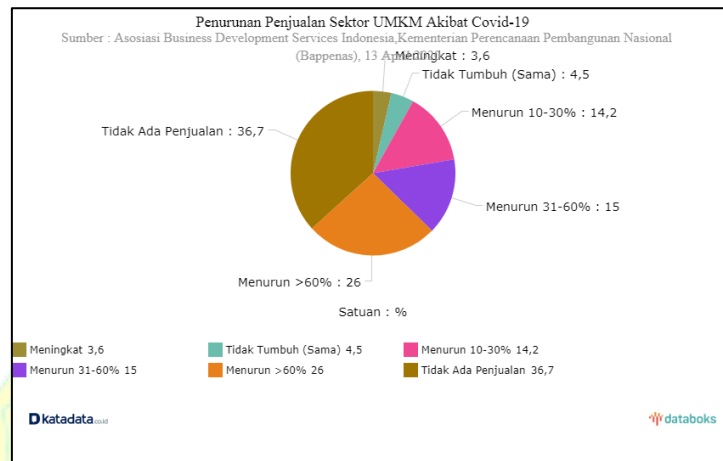
Indonesia yang menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar, juga memberikan dampak secara signifikan. Berdasarkan laporan data Badan Pusat Statistik (BPS), mencatat pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia atas dasar harga berlaku pada kuartal I 2020 tumbuh positif di angka 2,97 persen (y-o-y). Sedangkan pada kuartal II 2020 Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia atas dasar harga berlaku Indonesia tercatat tumbuh negatif 5,32 persen (y-o-y). Dilansir dari ekonomi.bisnis.com, Anggota Dewan Komisioner Bidang Edukasi dan Perlindungan OJK Tirta

Sagara memprediksi bahwa pada kuartal III 2020 perekonomian Indonesia diprediksi tumbuh minus di angka 2 persen. Berdasarkan keadaan dan prediksi tersebut, perekonomian Indonesia sedang memasuki masa resesi. Hal ini ditandai dengan PDB Indonesia mengalami penurunan selama dua kuartal secara berturut-turut.

Thoughtco.com (2018) mengatakan ketika produk domestik bruto mengalami penurunan sudah bisa dinyatakan sebagai resesi. Pertumbuhan ekonomi PDB Indonesia yang tumbuh negatif 5,32 persen pada kuartal II 2020, lalu diprediksi tumbuh negatif kembali di angka 2 persen pada kuartal III 2020. Berdasarkan keadaan pertumbuhan perekonomian Indonesia pada kuartal II dan prediksi pertumbuhan ekonomi pada kuartal III, maka perekonomian Indonesia memasuki masa resesi.

Laman Tirto.id (2020) mengatakan, dalam menghadapi resesi dibutuhkan peningkatan konsumsi dan investasi pada sektor ekonomi dalam negeri. Karena jika peningkatan konsumsi terhadap UMKM meningkat dan UMKM mendapatkan dana investasi, mampu meningkatkan aktivitas perekonomian UMKM. Berdasarkan data pertumbuhan UMKM pada tahun 2018 yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Tercatat UMKM menyumbang sebesar Rp8.573,9 triliun terhadap PDB Indonesia atas dasar harga berlaku. Lalu data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, PDB Indonesia atas dasar harga berlaku pada tahun 2018 adalah sebesar Rp14.837,4 triliun. Hal ini menjadi bukti bahwa separuh lebih nilai PDB

Indonesia berasal dari kontribusi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Artinya sektor UMKM sudah berkontribusi sekitar 57,8% pada PDB Indonesia, dan diprediksi kontribusi ini terus meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1. 1 Survei Penurunan Sektor UMKM Akibat Covid-19

Sumber: ABDSI diwartakan oleh databoks.com (2019)

Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) melakukan survei terhadap 6.405 UMKM selama Covid-19 yang 50 persen berasal dari Jawa dan Bali, serta 50 persen sisanya dari seluruh Indonesia. Hasil dari survei ini mencatat bahwa hanya 8,1% UMKM yang mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan yang stagnan. 36,7% UMKM mengatakan bahwa mereka tidak mendapat penjualan lalu selebihnya mengatakan mereka mengalami penurunan penjualan. Hal ini tentu sangat berdampak terhadap penurunan PDB Indonesia, karena UMKM memiliki kontribusi sebesar 57,8% terhadap PDB Indonesia. Oleh karena itu diperlukan peningkatan penjualan oleh UMKM agar mampu berkontribusi terhadap pemulihan ekonomi Indonesia.

Salah satu sektor UMKM yang kini sedang berkembang adalah produk sepatu lokal. Berdasarkan laman Kumparan (2019), sepatu lokal kini hanya

menguasai 3 persen pasar sepatu di Indonesia, namun pertumbuhannya selalu positif. Bisnis terus berkembang seiring tingginya animo masyarakat terhadap produk sepatu lokal. Tagar *#lokalpride* yang semakin menggema di dunia digital seperti Instagram dan Twitter. Seperti yang diwartakan Kumparan (2019), sebuah acara perilisan Sepatu Compass x Darahkubiru pada bulan Desember 2019 dibubarkan oleh polisi karena antrian yang berjumlah 1.000-1.500 orang menimbulkan keriuhan. Hal tersebut menjadi bukti bahwa masyarakat memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk sepatu lokal.

Tabel 1. 1 Daftar 5 Merek Sepatu Dengan Nilai Pasar Tertinggi Berdasarkan Penjualan di Indonesia Tahun 2018

Merek Sepatu	Perusahaan	Nilai Pasar (2018)
Adidas	<i>PT Adidas Indonesia</i>	6,99%
Nike	<i>PT Adis Dimension Footwear</i>	4,77%
Bata	<i>PT Sepatu Bata Tbk</i>	4,64%
Fladeo	<i>PT Sabang Mandiri Abadi</i>	4,19%
Piero	<i>PT Prestasi Retail Innovation</i>	1,80%

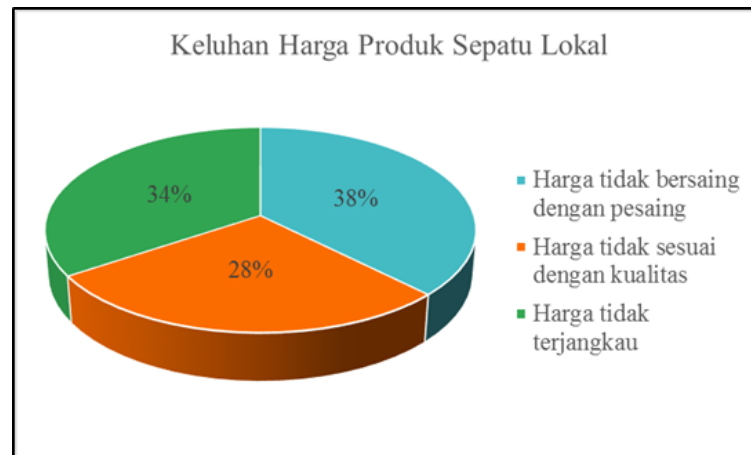
Sumber: Asosiasi Persepatuan Indonesia (2018)

Berdasarkan tabel 1.1, penjualan sepatu di Indonesia masih dikuasai oleh sepatu asing, yaitu Adidas dan Nike dengan nilai pasar masing-masing 6,99% dan 4,77%. Dalam daftar tersebut pada posisi empat dan lima ditempati oleh dua merek lokal, yaitu Fladeo dengan persentase 4,19% dan Piero dengan persentase 1,80%. Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa konsumen lebih memutuskan untuk membeli produk sepatu asing dibanding produk sepatu lokal. Meskipun produk sepatu lokal belum mampu menguasai pasar sepatu di Indonesia, namun produk sepatu lokal memiliki potensi untuk melakukan hal tersebut. Sebagai salah satu unsur UMKM

yang mampu meningkatkan PDB Indonesia, produk sepatu lokal perlu memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen lebih memutuskan untuk membeli produk sepatu lokal, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produknya.

Harga merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti pernyataan dalam penelitian yang dilakukan oleh Resmi (2015), yang bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persaingan harga antar produsen sepatu, baik antar sesama produsen sepatu lokal maupun dengan produsen sepatu asing di Indonesia terus menjadi faktor yang menentukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk sepatu lokal. Dengan harga yang terjangkau, maka konsumen dapat tertarik untuk membeli produk sepatu lokal.

Menurut Kotler (2003), *no matter how a product is, some people will be unable to pay more than a certain price*, yang berarti tidak peduli apapun produknya, sebagian orang tidak akan mampu membayar lebih dari harga tertentu. Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan, terdapat keluhan terhadap harga sepatu lokal, antara lain harga tidak bersaing dengan pesaing (38%), harga tidak sesuai dengan kualitas (28%), dan harga tidak terjangkau (34%). Berdasarkan survei tersebut peneliti berpendapat bahwa produk sepatu lokal memerlukan penetapan harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, agar konsumen dapat memilih untuk membeli produk sepatu lokal.



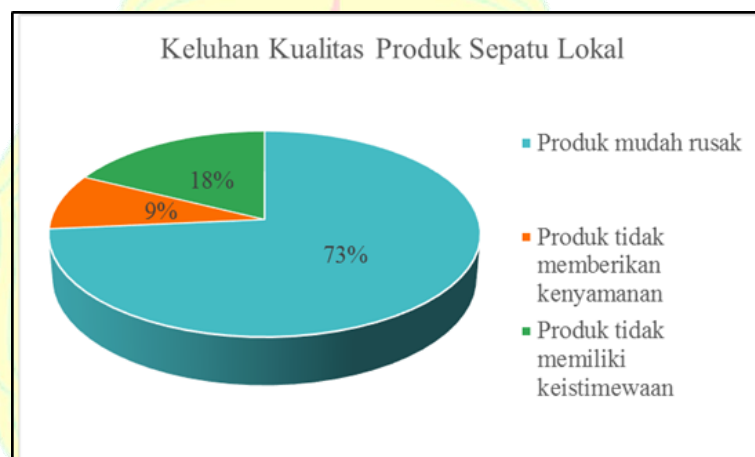
Gambar 1. 2 Keluhan Harga Produk Sepatu Lokal

sumber: diolah oleh peneliti

Selain harga, kualitas produk juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Apriliya (2018), yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebuah perusahaan menciptakan sebuah produk agar nilai manfaat dari produk tersebut dapat dinikmati atau digunakan oleh konsumen. Nilai manfaat tersebut berasal dari kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan melalui produknya. Kualitas produk menjadi penentu apakah produk tersebut layak untuk digunakan atau tidak. Apabila kualitas dari suatu produk tidak terjaga, maka timbul kemungkinan konsumen untuk membeli produk perusahaan lain.

Laman Kompas (2017) mengatakan kualitas produk sepatu lokal masih kalah bersaing dengan produk sepatu impor. Hal ini ditengarai oleh produksi sepatu impor sudah berskala industri atau sudah menggunakan mesin, sedangkan produk sepatu lokal masih banyak yang diproduksi dengan skala rumahan di mana produksi masih dilakukan secara manual dengan tangan

manusia. Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan, terdapat keluhan terhadap kualitas produk sepatu lokal, antara lain produk mudah rusak (73%), produk tidak memberikan kenyamanan (9%), dan produk tidak memiliki keistimewaan (18%). Oleh karena itu, produk sepatu lokal perlu memperhatikan kualitas produk yang dimiliki, agar konsumen dapat memilih untuk membeli produk sepatu lokal.



Gambar 1. 3 Keluhan Kualitas Produk Sepatu Lokal

sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin melihat ada tidaknya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian produk sepatu lokal. Maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal”.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan analisis peneliti terhadap permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut

1. Apakah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu Lokal?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu Lokal?
3. Apakah harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu Lokal?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang sudah peneliti rumuskan, penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang sah serta dapat dipercaya dan reliabel, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji adanya pengaruh antara harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.4. Kebaruan Penelitian

Terdapat beberapa penelitian dalam lima tahun terakhir yang mengkaji mengenai produk sepatu lokal ataupun produk alas kaki buatan lokal. Namun penelitian tersebut memiliki yang berbeda, baik dari topik yang diteliti, objek penelitian, tempat penelitian, dan lain sebagainya

Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.”* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals di Kota Bandung. Dengan menggunakan *purposive sampling* kepada 100 responden, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Khuzaini (2017) dengan judul *“Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat”* yang meneliti keputusan pembelian sepatu merek 2Beat pada konsumen yang sedang berbelanja sepatu 2Beat di gerai Sport Nation Surabaya. Penelitian dengan 100 responden ini mengatakan bahwa harga, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu objek penelitian memiliki fokus pada salah satu merek sepatu lokal, sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah produk sepatu lokal secara keseluruhan. Peneliti melihat bahwa objek penelitian tersebut masih jarang digunakan, khususnya pada lingkup Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada penelitian terdahulu mayoritas ditujukan kepada masyarakat umum, sedangkan penelitian ini

ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah membeli produk sepatu lokal. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam dan menggunakan metode analisis regresi berganda.



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*