

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha sekarang ini sangatlah pesat. Hal ini ditandai dengan tajamnya persaingan dalam dunia usaha guna mempertahankan dan meningkatkan usahanya. Tajamnya persaingan tersebut membuat perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi persaingan yang ada. Pada dasarnya pendirian suatu usaha memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal dalam perkembangan usahanya dan mempertahankan kelangsungan hidup usaha itu sendiri. Pencapaian keuntungan tersebut dilakukan melalui kegiatan penjualan, yang mempunyai arti sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan. Karena dari hasil penjualan inilah akan didapatkan laba atau keuntungan yang selanjutnya dapat menjadi tolak ukur keberhasilan penjualan untuk membiayai kegiatan tersebut.

Berhasil tidaknya penjualan dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen memiliki peranan yang penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian. Proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang mempunyai tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian dan evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹ Keputusan pembelian itu sendiri merupakan sebuah tahapan pembeli yang telah menentukan pilihannya kemudian melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.² Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.³ Sebagian besar adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan dan juga

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 184-190.

² Muhammad risky nopeyandi, "Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers (Studi pada konsumen Bjo SneakersMind di Kota Malang)," *JURNAL MANAJEMEN BISNIS* 8, No. 01 (2018) : 67, diakses pada 29 juni, 2019, ejournal.umm.ac.id.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, 166-179.

dapat dilakukan oleh seorang konsumen dengan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk.⁴

Banyaknya merek sepatu dan sandal yang dijual belikan di pasaran dengan harga yang cukup kompetitif membuat masyarakat semakin jeli dan hati-hati dalam menentukan merek sepatu dan sandal yang akan dibeli. Salah satu merek produk sepatu dan sandal yang digemari oleh masyarakat terutama oleh kalangan muda adalah produk merek “ARDILES”. Ardiles dulunya adalah brand sepatu Indonesia yang terkenal banyak dipakai oleh anak sekolahan. Namun, seiring tren sepatu yang terus berkembang, Ardiles memantapkan dirinya sebagai brand sepatu Indonesia yang menawarkan berbagai macam model yang sesuai untuk semua kalangan. Ardiles di produksi oleh PT. Ardiles Ciptawijaya yang sudah memiliki jangkauan yang cukup luas di beberapa wilayah di Indonesia, salah satunya adalah di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

Produk sepatu dan sandal Ardiles di jual di beberapa toko di Kecamatan Gebog. Terdapat tujuh toko di Kecamatan Gebog yang menjual produk merek Ardiles seperti Toko Hampi, Toko Dion Collection, Toko Istana Mode, Obral Murah Sepatu dan Sandal cabang Besito, Obral Murah Sepatu dan Sandal Gribig, Toko Radja Obral dan Toko Zain. Berikut disajikan tabel data mengenai penjualan sepatu dan sandal Ardiles di toko-toko tersebut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepatu dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus Per Bulan Mei 2015 – Mei 2019

Periode	Penjualan Sandal/Sepatu Ardiles	Persentase
1 Juni 2011 - 31 Mei 2012	848.004.000	0%
1 Juni 2012 - 31 Mei 2013	887.245.000	4%
1 Juni 2013 - 31 Mei 2014	1.028.877.000	14%
1 Juni 2014 - 31 Mei	1.020.959.000	-1%

⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta:PRENADA MEDIA GROUP, 2013), 10

2015		
1 Juni 2015 - 31 Mei 2016	897.832.000	-14%
1 Juni 2016 - 31 Mei 2017	840.167.000	-7%
1 Juni 2017 - 31 Mei 2018	695.366.000	-21%
1 Juni 2018 - 31 Mei 2019	631.255.000	-10%

Sumber Data : Data Penjualan Sepatu dan Sandal Ardiles di Toko – Toko sepatu Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa penjualan sepatu dan sandal Ardiles di Kecamatan Gebog mengalami penurunan setiap tahun selama lima tahun terakhir. Penurunan diawali pada periode 1 Juni 2014 - 31 Mei 2015 sampai dengan periode 1 Juni 2018 – 31 Mei 2019. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ardiles mengalami penurunan. Padahal, seiring dengan berjalannya waktu dan semakin beragamnya model sepatu dan sandal Ardiles yang ditawarkan untuk semua kalangan, seharusnya penjualan produk Ardiles semakin meningkat. Oleh karena itu toko – toko di Kecamatan Gebog yang menjual produk Ardiles harus meningkatkan penjualan produk tersebut, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Penulis mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu dan sandal Ardiles di toko tersebut adalah *brand awareness* (kesadaran merek), *price discount* (potongan harga) dan *word of mouth* (WOM).

Brand awareness (kesadaran merek) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.⁵ Menurut Wang and Yang, kesadaran merek berhubungan dengan kekuatan konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu dan dapat ditunjukkan dalam perilaku

⁵ Yonaliza & Yulna Dewita Hia, “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Samsung Galaxi Di Kota Padang,” *Journal of Economic and Economic Education* 2, No. 2 (2014) : 108, diakses pada 1 juli, 2019, <https://www.neliti.com>.

konsumen mengenai merek tersebut dalam berbagai situasi dan dibagi menjadi dua komponen, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. Kesadaran merek mempunyai hubungan positif dan berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen pada merek sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Kesadaran konsumen terhadap merek menimbulkan persepsi dalam benak konsumen, baik persepsi positif maupun negatif sehingga menimbulkan sikap konsumen terhadap merek.⁶

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yonaliza dan Yulna Dewita Hia Tentang Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Samsung Galaxi Di Kota Padang yang menunjukkan bahwa Secara parsial kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian PC Tablet Samsung Galaxi di Kota Padang.⁷

Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alfian Najib,dkk tentang Analisis Pengaruh Brand Awareness, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian deterjen merek BOOM.⁸

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *price discount* (potongan harga).Kotler dan Keller mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat merangsang

⁶Rahma Tiara Hakim & Christin Susilowati, “Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC),” *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN* 11, No. 4 (2013) : 539, diakses pada 6 Juli, 2019, <https://jurnaljam.ub.ac.id>.

⁷Yonaliza & Yulna Dewita Hia, “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Samsung Galaxi Di Kota Padang,” *Journal of Economic and Economic Education* 2, No. 2 (2014):114, diakses pada 1 juli, 2019, <https://www.neliti.com>.

⁸ Muhammad Alfian Najib,dkk, “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro),” *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA* XV, No. 1 (2016):70, diakses pada 1 juli, 2019, <https://ejournal.undip.ac.id>.

konsumen untuk melakukan pembelian, dan dari transaksi konsumen tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.⁹

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Kartika Dewi & Andriani Kusumawati tentang Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka) yang menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adil Fadillah dan Rini Syarif tentang Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa program diskon tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada PT. Ramayana Bogor Trade Mall, dengan hasil bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau $0.110 > 0.05$.¹¹

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Word of Mouth* (WOM). WOM adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam

⁹Nobel Ibrahim Putra,dkk, “Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 61, No. 4 (2018) : 3, diakses pada 1 Juli, 2019, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.

¹⁰Indri Kartika Dewi & Andriani Kusumawati, “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 56 No. 1 (2018) : 162, diakses pada 1 Juli, 2019, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.

¹¹Adil Fadillah dan Rini Syarif, “Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1 No. 1 (2013):83, diakses pada 1 Juli, 2019, <https://www.researchgate.net>.

menggunakan produk atau jasa dan WOM dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.¹²

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana tentang Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru yang menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru.¹³

Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hastuti Habir, dkk tentang Pengaruh Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha di Bungku Tengah Kabupaten Morowali dengan nilai signifikan t (Sig. t) = 0.087 > 0.05.¹⁴

Maka dari perbedaan hasil tersebut perlu dikaji ulang tentang pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian, pengaruh *price discount* (potongan harga) terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian. Berbagai perbedaan dan persamaan dari masing-masing penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, bahwa permasalahan dari masing-masing variabel independen dan variabel dependen, baik dengan hasil pengujian yang signifikan maupun tidak signifikan, masih terdapat kesenjangan hasil antara variabel tersebut, maka penulis akan meneliti variabel-variabel yang terkait dengan objek yang berbeda yaitu pada keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog

¹² Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* 4, No. 1 (2018) : 73, diakses pada 5 Juli, 2019, journal.uir.ac.id.

¹³ Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* 4, No. 1 (2018) : 83, diakses pada 5 Juli, 2019, journal.uir.ac.id.

¹⁴ Hastuti Habir, dkk, "Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha," *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO* 4, No. 3 (2018) : 217, diakses pada 5 Juli, 2019, jurnal.untad.ac.id.

Kabupaten Kudus dengan beracuan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, penulis ingin meneliti lebih lanjut apakah *brand awareness* (kesadaran merek), *price discount* (potongan harga) dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Untuk itu penulis tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel-variabel dengan judul : “Pengaruh *Brand Awareness*, *Price Discount* Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Dan Sandal Ardiles (Studi Pada Konsumen Produk Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus?
2. Seberapa besar pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus?
3. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus?
4. Seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *price discount* dan *word of mouth* secara bersama sama terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus?
5. Diantara variabel *brand awareness*, *price discount* dan *word of mouth*, manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *price discount* dan *word of mouth* secara bersama sama terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.
5. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menrapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *brand awareness*, *price discount* dan *word of mouth* (WOM).

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

3. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pemilik toko mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun dimaksudkan untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan menelaah pokok permasalahan sehingga didapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian yang saling berhubungan. Sistematika penulisan proposal skripsi nantinya akan membuat peneliti memperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah.

Berikut merupakan sistematika penulisan proposal skripsi yang akan disusun oleh penulis:

1. Bagian awal

Pada bagian awal terdiri dari : halaman judul, lembar pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian isi

Pada bagian isi terdiri dari tiga bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi teori yang menjadi acuan utama dalam penelitian ini, meliputi *Consumer Decision Making Process*, Keputusan Pembelian, *Brand Awareness*, *Price Discount*, *Word Of Mouth (WOM)*. Kemudian diteruskan dengan me-review hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi penjelasan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian serta hasil pengujian yang diperoleh dari data yang telah diolah dan pembahasan lebih lanjut dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi simpulan-simpulan dari bagian pembahasan yang telah diuraikan pada

bagian sebelumnya dan saran-saran dari penulis.

3. Bagian akhir

Bagian ini berisikan daftar pustaka yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi dari penelitian.

