

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri sepatu berkembang secara signifikan di era digitalisasi yang cepat ini untuk mengimbangi perubahan permintaan konsumen dan gaya hidup mereka yang semakin dinamis. Perkembangan teknologi telah menghasilkan lebih banyak jenis barang dan berdampak signifikan pada fungsi, bahan, dan desain sepatu. Sepatu sering kali terbuat dari kain atau kulit yang menutupi setiap jari kaki, mulai dari tumit hingga sol, untuk melindungi kaki dari kotoran berupa debu, kerikil, atau bahkan lumpur. Komponen sepatu biasanya meliputi lidah, tali, tumit, tudung, dan sol. Pentingnya penampilan dan kebersihan sepatu menjadi perhatian utama di tengah *tren fashion* yang terus berkembang. Sehingga dengan adanya jasa cuci sepatu dapat mengatasi sebuah permasalahan masyarakat dalam merawat dan membersihkan sepatu.

Seiring dengan berkembangnya bisnis, jasa cuci sepatu mengalami peningkatan yang sangat pesat dibandingkan dengan sebelumnya. Dalam konteks ini, keberadaan media sosial telah menjadi sarana efektif bagi suatu bisnis jasa cuci sepatu untuk berinteraksi dengan konsumen. Pemahaman mendalam mengenai tentang bagaimana digitalisasi mempengaruhi perkembangan sepatu dan pemanfaatan jasa cuci sepatu dapat memberikan wawasan strategis bagi perusahaan, membantu mereka beradaptasi dengan *tren* pasar, dan meningkatkan daya saing di periode ini. Sehingga dalam hal ini perusahaan diharapkan harus lebih bersikap kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui sebuah

penawaran dengan pelayanan yang baik guna menarik hati pelanggan untuk terus melanjutkan kerja sama dengan perusahaannya.

Salah satu jenis usaha di Kota Lumajang yang menyediakan jasa cuci sepatu adalah Bonadea yang beralamat di Jl. Gubernur Suryo, Tompokersan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur, 67316. Dalam hal ini, Bonadea harus mampu bersaing dengan jasa *cleaning shoes* lainnya yang berada di Kota Lumajang dengan mengoptimalkan kombinasi kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *content marketing*, sehingga menjadikan Bonadea dapat memiliki nilai tambah tersendiri, dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, *content marketing* yang menarik dapat memperkuat *brand awareness*, memotivasi konsumen untuk mencoba atau mempertahankan penggunaan jasa tersebut, dan dapat membentuk persepsi positif terhadap jasa cuci sepatu. Berikut adalah diagram data realisasi sepatu di Bonadea Lumajang periode Januari - Desember 2023.



Gambar 1.1. Diagram Data Realisasi Sepatu Bonadea
Sumber: Hasil olah data 2023

Terlihat dari diagram data Gambar 1.1 bahwa pada bulan Januari – Desember 2023 realisasi sepatu di Bonadea mengalami fluktuasi naik turun. Hal ini dibuktikan dengan jumlah realisasi sepatu mengalami penurunan pada bulan Agustus 2023 dengan kemungkinan terbesar dipengaruhi oleh perbedaan perilaku konsumen. Penurunan juga dapat disebabkan oleh faktor lain, seperti perubahan *tren fashion*, penurunan perekonomian, atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, konteks detail dapat menunjukkan bahwa konsumen merespons *tren* industri atau mengalami perubahan selera yang berdampak pada permintaan layanan pencucian sepatu di Bonadea Lumajang.

Di dalam dunia bisnis, menganalisis keputusan pembelian merupakan langkah penting dalam memahami preferensi konsumen. Hal ini termasuk dalam mengevaluasi faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, harga, reputasi, serta kenyamanan pelayanan. Dengan memahami aspek tersebut, pemilik usaha dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Akibatnya, landasan bagi bisnis untuk berhasil menjual barang dan jasa mereka adalah pemahaman mereka tentang keinginan dan preferensi konsumen. Sehingga dengan melakukan proses analisis secara rinci terhadap keputusan pembelian, dapat dijadikan sebagai dasar dalam upaya meningkatkan kinerja dan keberlanjutan suatu bisnis.

Dampak positif yang dapat dirasakan apabila perusahaan berhasil mempertahankan keputusan pembelian yaitu, mendapatkan *feedback* yang positif

atau baik, peluang dalam pengembangan bisnis semakin besar, menciptakan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dengan kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang. Sedangkan dampak buruknya antara lain konsumen menjadi putus asa dan memilih untuk tidak menggunakan barang atau jasa yang disediakan, menerima *feedback* negatif yang dapat merugikan reputasi perusahaan, menurunnya *respons* terhadap konten pemasaran, menurunnya signifikansi barang atau jasa yang dihasilkan, dan penurunan laba yang diperoleh bisnis.

Menurut Iskandar & Nasution (2019) “kualitas layanan adalah kondisi dinamis orang, proses, lokasi, produk, dan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan”. Hal ini menunjukkan kapasitas penyedia layanan untuk terus menerus memuaskan harapan konsumen dan menentukan baik atau buruknya kualitas jasa tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sejauh mana pelayanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen disebut dengan kualitas pelayanan. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti daya tanggap, keandalan, dan pertimbangan cermat terhadap kebutuhan konsumen.

Menurut penelitian Hotimah *et al.*, (2018) kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sederhana Summersuko. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki lebih banyak pilihan pembelian, sehingga kualitas layanan yang mereka terima semakin besar. Dengan begitu apabila konsumen merasa puas, maka kemungkinan konsumen memilih opsi lain sangat rendah. Tetapi hal ini memiliki hubungan

terbalik dengan penelitian Cahya *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Roti Bakar 97. Hal ini menunjukkan bahwa ketika membuat penilaian, konsumen tidak mempertimbangkan tingkat kualitas layanan perusahaan.

“Harga merupakan alat independen yang berasal dari bauran pemasaran dan bukan merupakan elemen intrinsik dari strategi *positioning* pasar. Selain itu, variasi harga yang tidak memadai untuk berbagai jenis barang, ceruk pasar, jalur distribusi, dan pilihan pembeli” Kotler & Keller (2007:80) dalam Nawangsih *et al.*, (2019:20). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen banyak memikirkan harga saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Selain itu, harga dapat dianggap sebagai ciri produk, komponen program pemasaran yang sangat mudah dimodifikasi, dan saluran pemasaran yang memerlukan usaha lebih.

Berdasarkan temuan penelitian Mulyana & Tresnati (2016) variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli jasa *Laundry Mycleaningshoes.co*. Hal ini menandakan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen sangat dipengaruhi oleh harga yang diberikan. Sedangkan penelitian Tiyasherlinda *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa faktor biaya tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli Sepatu Ventela di Malang. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli tidak memperhitungkan harga ketika melakukan pembelian karena kualitas yang ditawarkan baik dan harganya yang wajar.

Menurut Adilla. P. & Hendratmoko (2023) “*content marketing* strategi pemasaran yang menciptakan konten ajakan bertindak yang menarik *audiens* dan

menguntungkan pembuat konten”. Berdasarkan pemahaman ini, *content marketing* dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang mempromosikan produksi, berbagi, dan iklan materi yang relevan dan berguna untuk menarik, mempertahankan, dan berinteraksi dengan *audiens*. Tujuan utamanya adalah membangun kepercayaan, membina ikatan yang kuat dengan calon pelanggan, dan pada akhirnya mendorong perilaku yang diinginkan seperti pembelian atau interaksi tambahan.

Berdasarkan temuan penelitian Supriatna *et al.*, (2022) keputusan pembelian masyarakat pengguna *shopeepay* di Kabupaten Karawang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *content marketing*. Artinya, konten pemasaran yang berkualitas tinggi dapat merangsang keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, penelitian Huda *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan *content marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian media sosial UKM. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak meningkat secara langsung akibat *content marketing*.

Priyono & Waluyo (2019) menegaskan bahwa “keputusan pembelian merupakan salah satu komponen perilaku konsumen. Keputusan pembelian pada hakikatnya merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Selesai atau tidaknya suatu transaksi atau pembelian dapat digunakan untuk menentukan kemungkinan konsumen akan mengambil keputusan. Hal tersebut merupakan suatu faktor yang menentukan tercapainya tujuan suatu perusahaan”. Sedangkan menurut Arifa *et al.*, (2018) “keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian spesifik seorang individu yang menetapkan pemilihan produk untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta mencapai kepuasan.” Ini mencakup mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mempertimbangkan pilihan Anda sebelum melakukan pembelian, membuat keputusan, dan bertindak setelah pembelian.

Keunikan dari penelitian ini yaitu, penulis akan meneliti terkait tentang keputusan pembelian jasa cuci sepatu di Bonadea Lumajang. Yang mana keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan faktor kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *content marketing*. Pihak manajemen Bonadea Lumajang dapat menggunakan ketiga variabel ini untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Setelah membaca uraian masalah dan informasi latar belakang, peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cuci Sepatu Di Bonadea Lumajang”**.

1.2. Batasan Masalah

Agar masalah penelitian tidak berkembang dan fokus pada permasalahan yang diteliti, maka perlu didefinisikan batasan permasalahan, antara lain:

- a. Penelitian ini berfokus pada penelitian dibidang Manajemen Pemasaran.
- b. Variabel penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, *content marketing*, dan keputusan pembelian.
- c. Tempat penelitian di Bonadea Lumajang.
- d. Responden dalam penelitian ini adalah *customer* Bonadea Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu di Bonadea Lumajang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu di Bonadea Lumajang?
- b. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu di Bonadea Lumajang?
- c. Apakah *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu di Bonadea Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu di Bonadea Lumajang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu di Bonadea Lumajang.
- c. Untuk menganalisis pengaruh variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu di Bonadea Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil pengujian ini diyakini akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaatnya sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dipercaya dapat dijadikan sebagai bahan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran khususnya dalam hal mendukung teori kualitas pelayanan, persepsi harga, *content marketing*, dan keputusan pembelian. Sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Manajemen Perusahaan

Dapat digunakan sebagai acuan untuk memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat dijadikan sebagai pedoman untuk mengantisipasi faktor lain yang nantinya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi ITB Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang tentang manajemen pemasaran khususnya pada kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.