



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis *retail* saat ini berpengaruh terhadap daya beli dan jual masyarakat, ditambah dengan perkembangan teknologi saat ini memudahkan masyarakat dalam akses dan transaksi jual beli. Kemudahan yang dirasakan masyarakat mendorong para pelaku usaha dalam menciptakan sebuah produk lokal. Produk - produk lokal saat ini turut meramaikan persaingan pada bidang bisnis *retail* khususnya perlengkapan olahraga. Produk perlengkapan olahraga dalam kurun waktu belakangan ini masih mengalami kesulitan untuk berkembang dikarenakan minat dan pengetahuan terhadap produk perlengkapan olahraga lokal masih kurang. Berdasarkan data yang diperoleh dari website *Databooks* Kata Data *Insight Center* (KIC) pada tahun 2016 minat penduduk Indonesia rutin untuk berolahraga hanya 27% sedangkan, 72, 39% orang yang tidak rutin berolahraga.

Kondisi tersebut membuat minat beli masyarakat terhadap produk perlengkapan olahraga lokal menurun. Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk perlengkapan olahraga ber-merek lokal masih kurang karena, masih banyak konsumen yang menilai produk tersebut memiliki kualitas yang kurang jika dibanding dengan produk - produk luar. Kondisi ini diperparah dengan adanya pandemi yang terjadi di Indonesia. Banyak sektor yang dirugikan salah satunya para pelaku usaha, tidak sedikit pelaku usaha yang mengalami penurunan bahkan gulung tikar akibat kurang mampu bersaing dengan kondisi pasar akibat pandemi yang terjadi. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Katadata Insight Center*

(KIC) menunjukkan sebanyak 82,9% mengalami dampak negatif akibat pandemi yang terjadi, hanya sebagian kecil atau 5,9% dari pelaku yang justru mengalami dampak positif.

Kondisi pandemi yang terjadi meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat untuk berolahraga yang bertujuan untuk menjaga imunitas tubuh. Hal tersebut mendorong semakin banyak masyarakat untuk memenuhi kebutuhan penunjang dalam berolahraga. Kondisi tersebut meningkatkan peluang pelaku bisnis produk perlengkapan olahraga lokal dalam memasarkan produknya. Data yang diperoleh menurut Katadata *Insight Center* (KIC) menunjukkan 87,2% konsumen lebih suka membeli produk dalam negeri, sementara 12,8% membeli produk luar negeri. Penyediaan toko menjadi salah satu opsi dalam upaya peningkatan wadah disaat minat terhadap suatu produk lokal masyarakat meningkat dalam beberapa kurun waktu terakhir.

Penyediaan *offline store* (toko) diharapkan mampu menampung produk lokal dan menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan kualitas dan mengenalkan produk lokal sehingga, masyarakat mampu menilai dan membandingkan secara langsung produk tersebut. Selain itu, banyak pelaku usaha menilai pentingnya sebuah toko dalam penjualan. Berdasarkan data terdapat 66,5% pelaku usaha memilih metode dan saluran untuk berjualan *offline* dengan memiliki toko fisik sendiri, sedangkan sisanya menggunakan metode media *online* berupa media sosial dan *marketplace / e-commerce*.



Di Kota Surabaya, masih jarang ditemui toko-toko penyedia perlengkapan olahraga lokal yang mampu menjadi wadah untuk mengenalkan sekaligus meningkatkan kualitas dari sebuah produk lokal. *Sneaker Zone* salah satu toko perlengkapan dan *fashion* olahraga yang berada di Jawa Timur yang berpusat di Kota Malang dan memiliki dua cabang lainnya yaitu, Surabaya dan Jember. *Sneaker Zone* cabang Surabaya berada di Jalan Raya Nginden No. 15. *Sneaker Zone* merupakan distributor resmi perlengkapan olahraga khususnya sepatu, pakaian sepak bola dan futsal dari *brand* lokal Indonesia. *Sneaker Zone* telah berdiri selama tiga tahun terakhir sebagai penyedia perlengkapan olahraga futsal dan sepak bola yang merupakan salah satu olahraga populer yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini diwujudkan dalam moto toko sebagai penyedia perlengkapan (distributor resmi) *brand* lokal menjadikan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk lokal terpercaya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) promosi merupakan salah satu metode dalam meningkatkan penjualan dimana promosi berperan dalam upaya menginformasikan sebuah produk tertentu, hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen akan merek dan produk tersebut. Metode promosi biasanya dapat dilakukan melalui media *online* dan *offline* yang tersedia dalam penjualan produk salah satu diantaranya berupa; potongan harga pada masing-masing produk, serta potongan pada hari – hari besar tertentu.

Menurut Tjiptono (2017) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli sebuah produk tertentu hal – hal yang harus dilakukan seperti; mempertimbangkan, membandingkan dan menyesuaikan kembali dengan kebutuhan yang ada sebelum memastikan



keputusannya. Hal ini dapat membantu dan memberikan kemudahan bagi pembeli sebelum menentukan keputusan dalam pembelian sebuah barang.

Penelitian yang dilakukan Sundara (2020) menyatakan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Bujung dkk (2020) menyatakan bahwa citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk (2020) menyatakan bahwa pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan Puspawati (2020) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko buku diskon Togamas Kotabaru Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Mandak dkk (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. Penelitian yang dilakukan oleh Istighfarin dkk (2021) mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *McDonald's* Taman Pinang Sidoarjo di masa pandemi covid-19.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka Peneliti menentukan apakah citra toko (*store image*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *store Sneaker Zone* di Surabaya. Sehingga Peneliti tertarik melakukan Penelitian dengan judul : **“PENGARUH CITRA TOKO, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OFFLINE STORE SNEAKER ZONE DI SURABAYA”**



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, Peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Offline Store Sneaker Zone* di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Offline Store Sneaker Zone* di Surabaya ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Offline Store Sneaker Zone* di Surabaya.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian pada *Offline Store Sneaker Zone* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Offline Store Sneaker Zone* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Offline Store Sneaker Zone* di Surabaya.



## 1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menjalankan strategi perencanaan serta evaluasi pemasaran, agar diharapkan dapat mempertahankan serta mendapatkan konsumen baru pada *Offline Store Sneaker Zone* di Surabaya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi upaya dalam meningkatkan kecintaan terhadap produk lokal Indonesia.

### 1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran dan pengimplementasian materi secara nyata dengan teori-teori yang didapatkan Peneliti dimasa kuliah.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan data pendukung bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh citra toko, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk lokal.

