

USULAN PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU WINSON SHOEMAKER

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang
ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Kennard Wielim

NPM : 2016610055



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Kennard Wielim
NPM : 2016610055
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN NIAT BELI SEPATU
WINSON SHOEMAKER

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Februari 2022

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Cecilia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Pertama

Catharina Badra Nawangpalupi, S.T.,
M.Eng.Sc., MTD., Ph.D

Dosen Pembimbing Kedua

Victorianus Mahendra Da Lopez,
S.T., M.M.



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Kennard Wielim

NPM : 2016610055

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN PENINGKATAN NIAT BELI SEPATU WINSON SHOEMAKER

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 31 01 2022

Kennard Wielim

NPM : 2016610055

ABSTRAK

Kebutuhan pokok manusia adalah sandang, pangan, dan papan. Sandang sendiri memiliki arti kebutuhan pakaian yang diperlakukan manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Salah satu pakaian yang termasuk dalam kategori sandang adalah sepatu. Winson Shoemaker merupakan salah satu penghasil sepatu kulit dengan metode penjualan konvensional. Penjualan sepatu dari tahun 2015 hingga tahun 2020 terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap sepatu terus mengalami peningkatan walaupun terdapat pandemi di tahun 2020. Pada pandemi di tahun 2020, penjualan *online* semakin meningkat dikarenakan kebijakan pemerintah akibat pandemi. Masyarakat beralih dari metode pembelian barang konvensional menjadi secara *online*. Oleh karena itu, target penjualan Winson Shoemaker pada tahun 2020 jauh dari target penjualan yang sudah ditentukan. Berdasarkan studi literatur, terdapat 6 variabel yang diteliti yaitu *E words of mouth*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *purchasing decision*. Kemudian akan dilakukan *sampling* dengan penyebaran kuesioner dan berhasil mendapatkan 127 data yang dapat diolah. Pengujian model penelitian yang dilakukan akan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pada pengujian akan dibuktikan bahwa alat ukur telah menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Berdasarkan evaluasi model struktural didapatkan 6 dari 8 hipotesis yang diterima. Dari hasil evaluasi model struktural, didapatkan hasil bahwa terdapat 4 (empat) buah variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Winson Shoemaker. Variabel tersebut adalah *E-WoM*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived brand quality*. Berdasarkan variabel yang mempengaruhi *purchasing decision* sepatu Winson Shoemaker, terdapat 12 usulan peningkatan *purchasing decision* yang dapat diterapkan. Usulan tersebut berupa pemanfaatan media sosial, pelayanan konsumen, program promosi, dan inovasi.

ABSTRACT

The basic human needs are clothing, food and shelter. Clothing itself has the meaning of clothing needs that are treated by humans in living their daily lives. One of the clothes included in the clothing category is shoes. Winson Shoemaker is one of the producers of leather shoes with conventional sales methods. Shoe sales from 2015 to 2020 continued to increase. This shows that public interest in shoes continues to increase even though there is a pandemic in 2020. In the 2020 pandemic, online sales are increasing due to government policies due to the pandemic. People are switching from conventional methods of buying goods to online. Therefore, Winson Shoemaker's sales target in 2020 is far from the predetermined sales target. Based on the literature study, there are 6 variables studied, namely E words of mouth, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, and purchasing decisions. Then sampling will be done by distributing questionnaires and managed to get 127 data that can be processed. Testing the research model will use the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. In testing, it will be proven that the measuring instrument has shown valid and reliable results. Based on the evaluation of the structural model, 6 out of 8 hypotheses were accepted. From the results of the evaluation of the structural model, it was found that there were 4 (four) variables that had a significant influence on the purchasing decision of Winson Shoemaker shoes. These variables are E-WoM, brand association, brand loyalty, and perceived brand quality. Based on the variables that influence the purchasing decision of Winson Shoemaker's shoes, there are 12 proposals for improving the purchasing decision that can be applied. The proposals include the use of social media, customer service, promotional programs, and innovations.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena berkat dan rahmat yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Usulan Peningkatan Keputusan Pembelian Sepatu Winson Shoemaker”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan. Selama proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD.,Ph.D. dan Bapak Victorianus Mahendra Da Lopez, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar serta memberikan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T. dan Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis.
3. Seluruh responden yang telah menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
4. Orang tua serta keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis serta memberikan fasilitas dan sarana yang dapat menunjang pembuatan skripsi ini.
5. Seluruh pihak yang terlibat selama pembuatan skripsi dan proses perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang dapat membangun skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Terakhir, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dan juga penelitian selanjutnya.

Bandung, 27 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-5
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-5
I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-13
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-13
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-14
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-15
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Niat Beli.....	II-1
II.2 Keputusan Pembelian.....	II-1
II.3 <i>Digital Marketing</i>	II-2
II.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	II-3
II.4.1 <i>Probability Sampling</i>	II-3
II.4.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	II-4
II.5 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	II-5
II.6 PLS-SEM.....	II-5
II.6.1 Evaluasi Model Pengukuran.....	II-6
II.6.2 Evaluasi Model Struktural.....	II-7
II.7 Penelitian Syahrivar dan Ichlas (2018).....	II-8
II.8 Penelitian Severy et al (2014).....	II-9
II.9 Faktor yang Dapat Mempengaruhi Niat Beli.....	II-10
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1

III.1 Model Penelitian	III-1
III.2 Pengembangan Alat Ukur	III-5
III.3 Pengumpulan Data	III-9
III.3.1 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	III-10
III.3.2 Pengumpulan Data Kuesioner	III-11
III.4 Profil Responden	III-12
III.5 Perbandingan Nilai Rata-Rata Winson dengan Sepatu Andalan	III-15
III.6 Uji Model Penelitian	III-19
III.6.1 Evaluasi Model Pengukuran Sepatu Andalan.....	III-16
III.6.2 Evaluasi Model Struktural Sepatu Andalan	III-23
III.6.3 Evaluasi Model Pengukuran Sepatu Winson.....	III-30
III.6.4 Evaluasi Model Struktural Sepatu Winson.....	III-33
III.6.5 Evaluasi Model Pengukuran Sepatu Gabungan	III-30
III.6.6 Evaluasi Model Struktural Sepatu Gabungan	III-33
III.7 Perbandingan Hasil Model Pengukuran Sepatu Andalan dan Winson ...	III-33
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PENINGKATAN NIAT BELI	IV-1
IV.1 Analisis Hasil PLS-SEM	IV-1
IV.2 Analisis Perbandingan Model Winson dengan Sepatu Andalan.....	IV-5
IV.3 Analisis Penentu Niat Beli.....	IV-8
IV.4 Usulan Peningkatan Niat Beli	IV-10
IV.4.1 Usulan Peningkatan <i>Brand Association</i>	IV-10
IV.4.2 Usulan Peningkatan <i>E-WoM</i>	IV-11
IV.4.3 Usulan Penurunan <i>Brand Loyalty</i>	IV-13
IV.4.4 Usulan Penurunan <i>Perceived Quality</i>	IV-15
IV.4.5 Usulan Penurunan <i>Brand Awareness</i>	IV-18
IV.5 Rekapitulasi Usulan Peningkatan Niat Beli	IV-18
IV.6 Rencana Penerapan Usulan.....	IV-20
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Tabel Perbandingan dengan Pesaing	I-7
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	III-5
Tabel III.2 Atribut Variabel	III-6
Tabel III.3 Pertanyaan <i>Screening</i> Responden.....	III-10
Tabel III.4 Pertanyaan Profil Responden	III-10
Tabel III.5 Perbandingan Nilai Rata-Rata Winson dengan Sepatu Andalan ...	III-12
Tabel III.6 Brand Sepatu yang Biasa Dibeli Responden.....	III-14
Tabel III.7 Perbandingan Nilai Rata-rata Winson dengan Sepatu Andalan	III-16
Tabel III.8 <i>Composite Reliability</i> Sepatu Andalan.....	III-19
Tabel III.9 Nilai Outer Loading Sepatu Andalan	III-20
Tabel III.10 Nilai AVE Sebelum Dihapus Sepatu Andalan.....	III-21
Tabel III.11 Nilai AVE Sebelum dan Sesudah Dihapus Sepatu Andalan	III-21
Tabel III.12 Nilai <i>Cross Loading</i> Sepatu Andalan	III-22
Tabel III.13 Fornell-Larcker Sepatu Andalan.....	III-23
Tabel III.14 Nilai VIF Sepatu Andalan	III-24
Tabel III.15 Analisis Model Struktural <i>Path Coefficient</i> Sepatu Andalan.....	III-24
Tabel III.16 Analisis Model Struktural <i>Total Coefficient</i> Sepatu Andalan	III-25
Tabel III.17 Nilai <i>R-Square</i> Sepatu Andalan.....	III-26
Tabel III.18 Nilai <i>Composite Reliability</i> Sepatu Winson	III-27
Tabel III.19 Nilai <i>Outer Loading</i> Sepatu Winson	III-27
Tabel III.20 Nilai AVE Sebelum Dihapus Sepatu Winson	III-28
Tabel III.21 Nilai AVE Sebelum dan Sesudah Dihapus Sepatu Winson	III-29
Tabel III.22 Nilai <i>Cross Loading</i> Sepatu Winson	III-29
Tabel III.23 Fornell-Larcker Sepatu Winson	III-30
Tabel III.24 Nilai VIF Sepatu Winson	III-31
Tabel III.25 Analisis Model Struktural <i>Path Coefficient</i> Sepatu Winson	III-32
Tabel III.26 Analisis Model Struktural <i>Total Coefficient</i> Sepatu Winson	III-32
Tabel III.27 Nilai <i>R-Square</i> Sepatu Winson.....	III-33
Tabel III.28 Nilai <i>Composite Reliability</i> Sepatu Gabungan	III-27
Tabel III.29 Nilai <i>Outer Loading</i> Sepatu Gabungan.....	III-27

Tabel III.30 Nilai AVE Sebelum Dihapus Sepatu Gabungan	III-28
Tabel III.31 Nilai AVE Sebelum dan Sesudah Dihapus Sepatu Gabungan.....	III-29
Tabel III.32 Nilai <i>Cross Loading</i> Sepatu Gabungan	III-29
Tabel III.33 Fornell-Larcker Sepatu Gabungan	III-30
Tabel III.34 Nilai VIF Sepatu Gabungan.....	III-35
Tabel III.35 Analisis Model Struktural <i>Path Coefficient</i> Sepatu Gabungan	III-36
Tabel III.36 Analisis Model Struktural <i>Total Coefficient</i> Sepatu Gabungan.....	III-37
Tabel III.37 Nilai <i>R-Square</i> Sepatu Winson.....	III-38
Tabel III.38 Perbandingan Hasil Model Sepatu Winson dan Sepatu Andalan	III-39
Tabel IV.1 Rekapitulasi Usulan	IV-1
Tabel IV.2 Tabel Perencanaan Penerapan Usulan	IV.20

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data <i>Forecast Market Size</i> Sepatu 2015-2022	I-2
Gambar I.2 Data Penjualan Sepatu <i>Make to Stock</i>	I-3
Gambar I.3 Jumlah Responden yang Pernah Membeli Sepatu Kulit	I-9
Gambar I.4 Jumlah Responden yang Mengetahui Winson Shoemaker	I-10
Gambar I.5 Cara Responden Membeli Sepatu	I-11
Gambar I.6 Jumlah Responden yang Mengetahui dan Tertarik	I-12
Gambar I.7 Faktor dalam Membeli Sepatu Kulit.....	I-22
Gambar I.8 Diagram Alir Metodologi Penelitian	I-25
Gambar II.1 Model Penelitian Syahrivar dan Ichsan (2018)	II-8
Gambar II.2 Model Penelitian Severy et al (2014).....	II-9
Gambar III.1 Hasil Model Penelitian.....	III-2
Gambar III.2 Perbandingan Usia Responden.....	III-12
Gambar III.3 Perbandingan Jenis Kelamin Responden.....	III-13
Gambar III.4 Perbandingan Domisili Responden	III-14
Gambar III.5 Model Penelitian.....	III-18
Gambar III.6 Model Penelitian Sepatu Andalan	III-19
Gambar III.7 Model Terverifikasi untuk Sepatu Andalan	III-27
Gambar III.8 Model Terverifikasi untuk Sepatu Winson.....	III-34
Gambar III.9 Model Terverifikasi untuk Sepatu Gabungan.....	III-43

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	A-1
---------------------------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I berisikan pendahuluan penelitian. Pada Bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

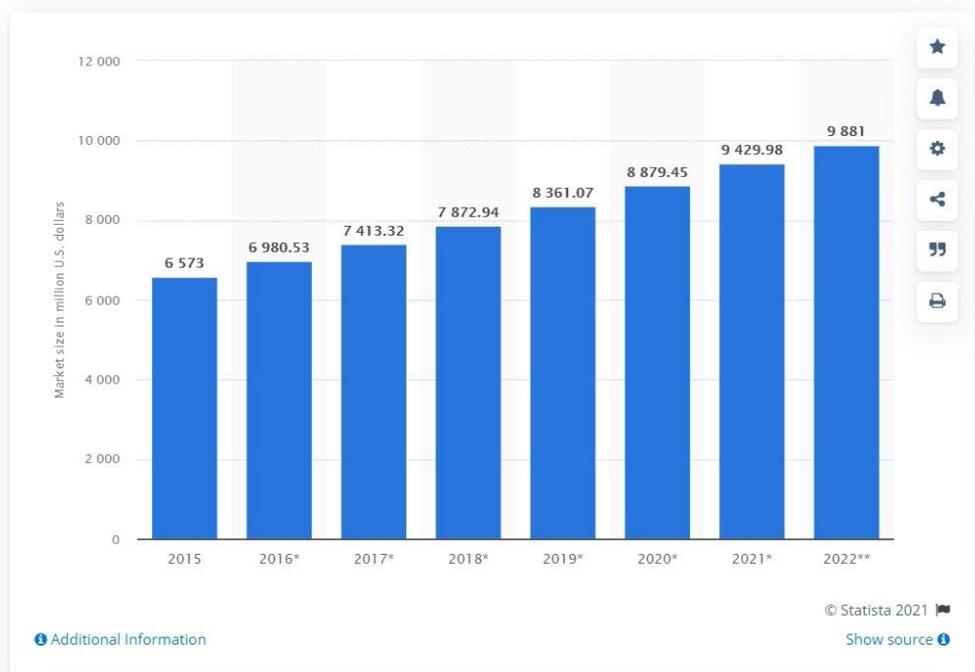
I.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman, bisnis sudah menjadi budaya yang melekat dalam kehidupan manusia dan melibatkan aktivitas transaksi jual beli, baik berbentuk produk maupun jasa. Menurut KBBI, bisnis merupakan usaha komersial dalam dunia dagang, bidang usaha, dan usaha dagang (3 September 2021). Pada umumnya, bisnis sering dijumpai dalam aktivitas antar individu hingga antar perusahaan. Motif pelaku bisnis ada berbagai macam, tetapi dengan tujuan yang sama, yaitu untuk mencari keuntungan. Banyaknya pelaku bisnis yang berada di dalam pasar menciptakan persaingan yang bersifat kompetitif untuk meraup keuntungan terbesar. Agar dapat bersaing di pasar, pelaku bisnis harus bisa melakukan inovasi dalam memasarkan dan menjual produknya.

Terdapat tiga macam kebutuhan manusia yaitu sandang, pangan, dan papan. Menurut KBBI (3 September 2021), sandang berarti bahan pakaian, pangan berarti makanan, tempat tinggal. Sandang sendiri jika dijelaskan lebih lanjut merupakan kebutuhan pakaian yang diperlukan manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Sandang sendiri juga merupakan pelindung tubuh manusia dari berbagai macam cuaca seperti panas matahari dan cuaca dingin. Salah satu pakaian yang termasuk dalam sandang adalah sepatu. Sepatu merupakan salah satu hal yang sering digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Sebagai salah satu produk yang selalu digunakan, sepatu memiliki umur pakai yang terbatas dan memerlukan penggantian saat sepatu sudah rusak. Oleh karena itu, sepatu memiliki peluang bisnis yang menjanjikan.

Dari grafik yang ditampilkan pada Gambar I.1 diberikan visualisasi dari *forecast market* sepatu dari tahun 2015-2022. Kemudian dapat dilihat pada

Gambar I.1 juga bahwa prediksi ukuran pasar untuk bisnis sepatu akan meningkat pada tahun 2021 dan 2022. Ukuran pasar yang meningkat menunjukkan peluang permintaan yang juga meningkat. Namun, hal ini tidak sejalan dengan kondisi yang dihadapi oleh salah satu perusahaan sepatu kulit yang berada di Bandung, yaitu Winson Shoemaker.



Gambar I.1 Data *Forecast Market Size Sepatu* 2015-2022

(Sumber: <https://www.statista.com/statistics/975915/men-s-kulit-footwear-market-size-forecast-worldwide/>)

Winson Shoemaker merupakan salah satu perusahaan produksi sepatu kulit yang berada di Bandung. Winson Shoemaker berdiri pada tahun 2014 dan merupakan perusahaan produksi sepatu kulit. Perusahaan ini telah cukup dikenal di masyarakat sebagai sepatu yang tidak hanya nyaman untuk digunakan, melainkan mempunyai desain yang modis dan menarik. Dalam membuat sepatunya, Winson Shoemaker menggunakan metode *make to order* dan sepatu *make to stock*. Produk *make to order* dibuat sesuai dengan pesanan permintaan pasar secara individual, sedangkan produk *make to stock* merupakan produk sepatu yang dibuat oleh Winson Shoemaker dan dipasarkan dengan memasukkan ke beberapa toko atau gerai sepatu. Dengan cara tersebut, penjualan sepatu terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2019, penjualan sepatu secara *make to stock* telah mencapai 140 dalam setahun. Namun, sejak pandemi Covid-19 di tahun 2020 penjualan sepatu *make to stock* Winson Shoemaker mengalami penurunan. Hal ini mengakibatkan menurunnya pemasukan perusahaan Winson Shoemaker. Gambar I.2 adalah data penjualan sepatu *make to stock* dari Winson Shoemaker.



Gambar I.2 Data Penjualan Sepatu *Make to Stock*

Dari Gambar I.2, diketahui bahwa pada tahun 2020 dan 2021 penjualan sepatu kulit Winson Shoemaker menurun dengan drastis. Hal ini disebabkan pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020. Selama masa pandemi Covid-19, pemerintah Indonesia menerapkan dua kebijakan untuk meminimalisir angka penyebaran Covid-19. Kebijakan tersebut yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Perlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kedua kebijakan tersebut menyebabkan toko-toko tidak dapat beroperasi, termasuk toko yang dititipkan sepatu Winson Shoemaker.

Kondisi tersebut menyebabkan banyak bisnis mulai memanfaatkan internet dalam melakukan penjualan produknya. Dilansir dari Data Reportal (2021), sebanyak 73,7% dari masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif internet dan 61,8% merupakan pengguna aktif media sosial. Saat ini, *digital marketing* telah menjadi salah satu metode penjualan dan pemasaran yang banyak

digunakan di Indonesia. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, penjualan dan pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan internet sehingga dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas. Terdapat beberapa keuntungan dari *digital marketing* menurut Membrillo (2021), yaitu sebagai berikut:

1. Peningkatan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih sering
2. Melibatkan pelanggan dalam setiap tahap pembelian
3. Dapat menargetkan pelanggan yang tepat
4. Dapat menghasilkan prospek pembelian yang konsisten
5. Mengoptimalkan dan mendapatkan *conversion rates* yang lebih baik
6. Lebih akurat dalam mengukur hasil
7. Dapat membangun kredibilitas *brand*
8. Dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar dengan biaya yang lebih sedikit
9. Menyediakan *platform-platform* yang setara untuk setiap pelaku bisnis, baik kecil maupun besar

Saat ini, penjualan Winson Shoemaker masih didominasi oleh penjualan secara luring dan Winson Shoemaker belum terlalu fokus untuk memanfaatkan internet sebagai media bisnis. Mempertimbangkan kondisi tersebut, Winson Shoemaker ingin lebih dapat bersaing dengan lebih fokus memanfaatkan internet untuk melakukan penjualan dan pemasaran. Dengan mempertimbangkan peluang dari bisnis sepatu di masa mendatang dan peluang yang muncul dari pemanfaatan internet, diperlukan upaya perbaikan untuk meningkatkan niat beli sepatu Winson Shoemaker di internet. Dengan adanya peningkatan niat beli di internet, diharapkan penjualan sepatu Winson Shoemaker melalui internet dapat meningkat.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada sub bab identifikasi masalah dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada pemilik dari Winson Shoemaker. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik, didapatkan beberapa faktor permasalahan yang menjadi penyebab tidak tercapainya target penjualan dari Winson Shoemaker. Berikut merupakan penjelasan dari setiap faktor permasalahan yang didapatkan dari wawancara dengan pemilik Winson Shoemaker.

Faktor pertama adalah terjadinya pandemi *Covid-19* yang menyebabkan banyak toko sepatu tutup sehingga tidak dapat menjual sepatu hasil produksi Winson Shoemaker. Pada saat pandemi *Covid-19* terjadi, sempat beberapa kali diadakan pembatasan sosial sehingga banyak toko yang terpaksa ditutup untuk mengurangi keramaian dan penyebaran virus. Karena penjualan utama dari Winson Shoemaker didapatkan melalui sepatu yang dititipkan di toko-toko, hal tersebut berdampak terhadap penjualan Winson Shoemaker sebagai *supplier* sepatu kulit. Hal ini ditunjukkan oleh tidak tercapainya target penjualan Winson Shoemaker pada tahun 2020 dan 2021 seperti pada Gambar 1.2.

Faktor kedua adalah dirasa masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap Winson Shoemaker yang merupakan salah satu *home industry* yang memproduksi sekaligus menjual sepatu kulit. Winson Shoemaker juga menerima *request* dari toko-toko yang Winson Shoemaker kenal pada saat tertentu. Sebagai salah satu toko yang mempunyai merk sendiri, Winson Shoemaker ingin dikenal lebih luas oleh konsumen sepatu kulit, khususnya konsumen di internet dan konsumen di luar dari toko-toko yang dititipkan barang oleh Winson Shoemaker. Upaya yang selama ini dilakukan oleh Winson Shoemaker adalah lebih meningkatkan merk sendiri untuk menjual produknya. Akan tetapi, upaya tersebut dirasa masih belum cukup karena belum adanya strategi yang tepat agar Winson Shoemaker dapat mencapai target penjualan.

Faktor-faktor ini sudah dirasakan oleh pemilik dari awal pandemi *Covid-19*. Pemilik mengatakan bahwa beberapa upaya untuk mencapai target penjualan sudah dilakukan. Upaya yang dilakukan antara lain dengan membuat sepatu varian baru, memberikan promo tertentu melalui *instagram*, dan mencari toko lain yang dirasa lebih berkompeten untuk menjual sepatu tersebut dengan baik. Meskipun upaya-upaya tersebut telah dilakukan, hasil penjualan tetap mengalami penurunan dan target penjualan masih belum tercapai dengan baik sehingga dapat dikatakan upaya tersebut masih kurang efektif.

Faktor-faktor tersebut dapat diatasi dengan memanfaatkan internet untuk memasarkan dan melakukan penjualan produk secara daring. Dengan memanfaatkan internet, diharapkan terdapat penjualan lain yang didapatkan oleh Winson Shoemaker di luar dari sepatu yang dititipkan di toko. Selain itu, dengan memanfaatkan internet juga diharapkan merk sepatu dari Winson Shoemaker menjadi semakin dikenal oleh masyarakat, terutama melalui internet. Namun,

terdapat faktor ketiga yaitu keterbatasan pemilik dalam memanfaatkan internet sebagai metode penjualan dan pemasaran. Hal ini menyebabkan Winson Shoemaker kurang mampu bersaing dengan perusahaan lain yang telah mampu memanfaatkan internet untuk penjualan dan pemasaran produk serupa. Saat ini, Winson Shoemaker hanya memanfaatkan *instagram* sebagai media pemasaran produknya. Upaya yang dilakukan oleh pemilik sebatas mengunggah foto dan deskripsi produk di *instagram*. Hal tersebut dirasa masih belum cukup untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, menurut pemilik perlu melakukan upaya peningkatan niat beli dari konsumen sepatu kulit Winson Shoemaker.

Faktor keempat adalah masih kurangnya niat beli masyarakat terhadap sepatu kulit. Salah satu penyebabnya adalah sepatu kulit bukan merupakan sepatu yang biasanya digunakan setiap hari. Saat ini, umumnya sepatu kulit hanya digunakan pada situasi-situasi tertentu seperti acara-acara formal dan untuk keperluan bekerja. Bahkan, saat ini sudah terdapat beberapa kantor yang memperbolehkan pegawainya untuk menggunakan sepatu yang lebih *casual*, seperti sepatu *running*, *sneakers*, dan lain-lain.

Setelah mengetahui faktor-faktor dari permasalahan yang terjadi di Winson Shoemaker, dilakukan perbandingan dengan pesaing untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari Winson Shoemaker. Pesaing yang dimaksud adalah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis sepatu kulit berasal dari Kota Bandung. Tabel I.1 merupakan tabel perbandingan Winson Shoemaker dengan pesaing.

Tabel I.1 Tabel Perbandingan dengan Pesaing

	Winson Shoemaker	A	B	C	D
Follower's Instagram	9583	11800	532000	198000	143000
Target Penjualan (/Tahun)	100	150	350	400	250
Metode Penjualan	Konvensional	Konvensional dan e-commerce	Konvensional dan e-commerce	Konvensional dan e-commerce	Konvensional dan e-commerce

(lanjut)

Tabel I.1 Tabel Perbandingan dengan Pesaing (lanjutan)

	Winson Shoemaker	A	B	C	D
Harga	Mulai dari 2000k - 3000k	Mulai dari 800k - 4500k	Mulai dari 350k - 2000k	Mulai dari 650k - 1100k	Mulai dari 349k - 1500k
Bahan	<i>Calfskin leather</i>	<i>Calfskin leather</i>	<i>Nappa Leather</i> (Seperti kulit kerbau)	<i>Genuine Leather</i>	Dominan Sintetis (<i>Vegan Leather</i>)

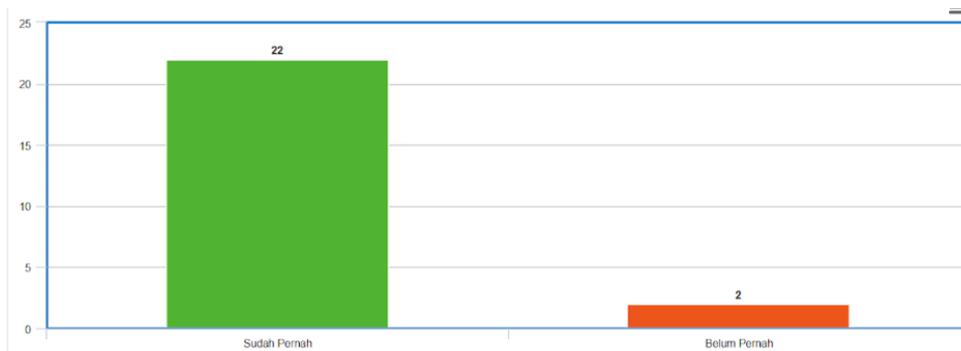
Berdasarkan hasil Tabel I.1 dapat dilihat bahwa Winson Shoemaker memiliki target penjualan terkecil bila dibandingkan dengan toko sepatu lainnya. Kemudian dengan metode penjualan Winson Shoemaker yang lebih terbatas dibandingkan dengan toko sepatu lainnya kemungkinan juga salah satu faktor yang membuat *follower instagram* dari Winson Shoemaker paling kecil. Saat ini *follower instagram* sering dilihat oleh masyarakat sebagai seberapa terkenalnya sebuah toko di *social media* ataupun di realitanya.

Untuk bahan yang digunakan, Winson Shoemaker menggunakan jenis kulit yang lebih bagus bila dibandingkan dengan kompetitor nya, sebagai contoh pada PT A lebih menggunakan bahan *calfskin leather* dengan kualitas *grade C* dan *grade B*, sedangkan pada Winson Shoemaker ini semua bahan sepatu kulit yang dijual difokuskan pada *calfskin leather* dengan kualitas *grade A*. Maka dari itu, harga dari sepatu kulit Winson Shoemaker cenderung lebih besar bila dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Bahan sepatu kulit yang saat ini cukup sering digunakan oleh toko sepatu kulit adalah *vegan leather*. *Vegan leather* merupakan kulit sintetis yang menyerupai kulit asli, namun jenis kulit ini berbahaya bagi lingkungan dan makhluk hidup karena dalam proses pembuatan *vegan leather* terdapat racun pada plastik yang digunakan (Tirto.Id, 17 September 2021). Maka dari itu bahan sepatu kulit seperti itu bisa dijual dengan harga yang relatif lebih murah.

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor permasalahan penyebab tidak tercapainya target penjualan sepatu pada Winson Shoemaker dan upaya-upaya yang telah dilakukan, perlu dilakukan identifikasi lebih lanjut untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepatu kulit. Oleh karena itu, dibuat kuesioner menggunakan *google form* untuk mendapatkan

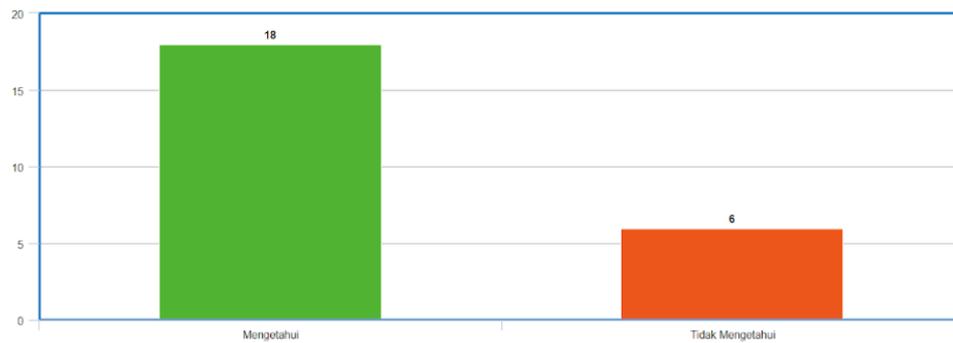
data yang dibutuhkan. Kuesioner disebarikan kepada pria pengguna sepatu kulit yang berdomisili di Bandung. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan bantuan dari pemilik dan kuesioner akan disebar secara acak. Kuesioner disebarikan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepatu. Selain itu, kuesioner juga bertujuan untuk mengetahui berapa banyak konsumen yang mengetahui Winson Shoemaker.

Pertanyaan pertama yaitu terkait apakah responden sudah pernah membeli sepatu kulit atau belum. Pertanyaan ini ditujukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang sudah pernah membeli sepatu dan belum pernah membeli sepatu. Dari pertanyaan pertama, didapatkan bahwa dari total 24 responden, 22 (91.7%) diantaranya menyatakan bahwa mereka membeli sepatu kulit dan 2 dari 24 responden (8.3%) menyatakan bahwa mereka belum pernah membeli sepatu kulit. Gambar 1.3 menunjukkan *pie chart* jumlah responden yang pernah membeli sepatu kulit.



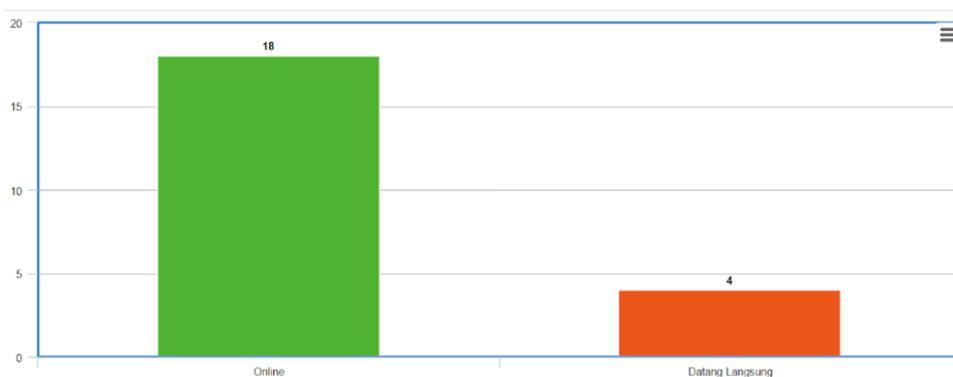
Gambar 1.3 Jumlah Responden yang Pernah Membeli Sepatu Kulit

Selanjutnya, pada pertanyaan yang kedua, ditujukan kepada seluruh responden untuk mengetahui apakah responden mengetahui terkait adanya Winson Shoemaker atau tidak. Dari 24 responden yang mengisi kuesioner, 18 (75%) diantaranya mengetahui Winson Shoemaker, dan sisanya yaitu sebanyak 6 orang (25%) tidak mengetahui adanya Winson Shoemaker. Visualisasi dari jumlah responden yang mengetahui Winson Shoemaker dapat dilihat pada Gambar 1.4.



Gambar I.4 Jumlah Responden yang Mengetahui Winson Shoemaker

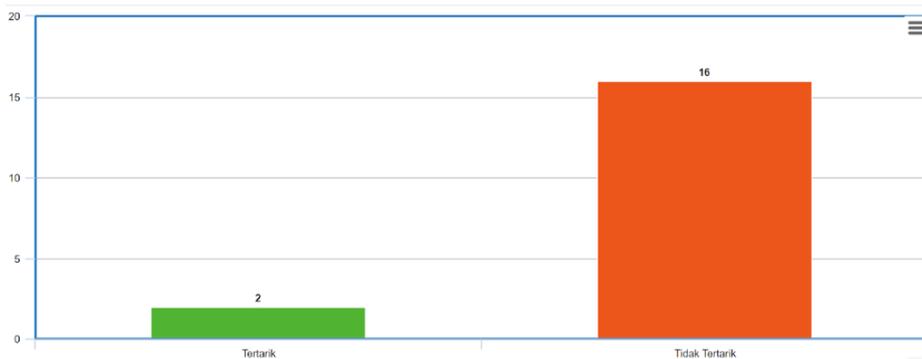
Selanjutnya, kepada responden yang menyatakan bahwa mereka pernah membeli sepatu kulit, akan diberikan pertanyaan lanjutan yaitu terkait cara membeli sepatu kulit, apakah melalui *online* atau datang langsung ke toko. Dari 22 responden yang pernah membeli sepatu, 18 (81.8%) diantaranya pernah membeli sepatu secara *online* dan 4 (18.2%) diantaranya membeli sepatu dengan cara datang langsung ke toko. Visualisasi terkait cara membeli sepatu kulit responden dapat dilihat pada Gambar I.5.



Gambar I.5 Cara Responden Membeli Sepatu

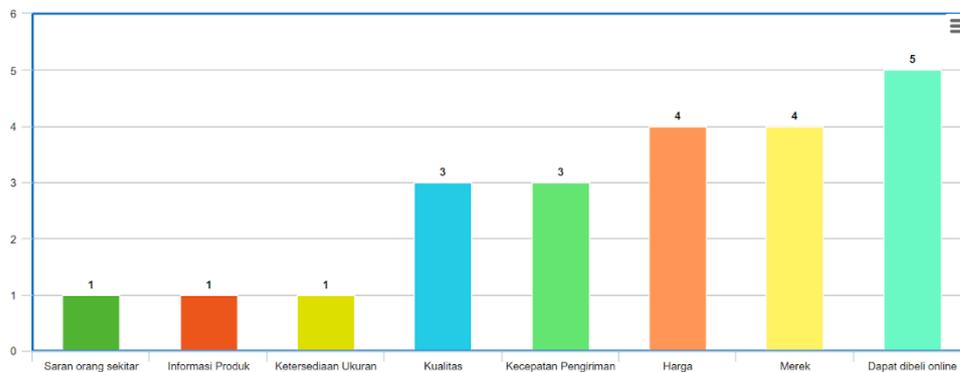
Pertanyaan selanjutnya adalah untuk mengetahui ketertarikan responden untuk membeli di Winson Shoemaker. Dari 18 orang yang mengetahui Winson Shoemaker, hanya 2 (11.1%) diantaranya yang memiliki ketertarikan untuk membeli di Winson Shoemaker, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 16 orang (88.9%) tidak memiliki ketertarikan untuk membeli di Winson Shoemaker. Visualisasi dari jumlah responden yang mengetahui dan tertarik untuk membeli di Winson Shoemaker dapat dilihat pada Gambar I.6. Menurut Jurnal.id (17 September 2021), faktor yang dapat membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli sepatu adalah harga yang terlalu mahal dan kurangnya perancangan

strategi pemasaran yang baik, dan persaingan antar kompetitor yang ketat. Menurut Filanrizki (2013), model, bentuk, keamanan dan kenyamanan, serta harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu. Menurut Lay (2015), kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu.



Gambar I.6 Jumlah Responden yang Mengetahui dan Tertarik Membeli di Winson Shoemaker

Pertanyaan terakhir pada kuesioner yaitu terkait faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam keputusan untuk membeli sepatu kulit. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah harga, kualitas, merek, dapat dibeli secara daring, saran orang sekitar, dan juga lokasi. Dari faktor-faktor yang disebutkan oleh responden, faktor yang paling banyak disebutkan oleh responden adalah terkait apakah sepatu kulit bisa dibeli secara daring atau tidak. Visualisasi terkait faktor yang menentukan responden dalam keputusan membeli sepatu kulit dapat dilihat pada Gambar I.7.



Gambar I.7 Faktor dalam Membeli Sepatu Kulit

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 24 responden, dapat dilihat bahwa responden pernah membeli sepatu kulit, namun sebagian dari responden tidak mengetahui terkait keberadaan Winson Shoemaker dan juga tidak memiliki ketertarikan untuk membeli sepatu kulit di Winson Shoemaker. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh pemilik pada saat wawancara, bahwa kurangnya kesadaran masyarakat terhadap Winson Shoemaker sebagai salah satu *home industry* yang memproduksi sekaligus menjual sepatu kulit. Padahal, potensi penjualan sepatu kulit sebenarnya relatif tinggi mengingat responden yang mengisi kuesioner juga sebagian besar pernah membeli sepatu kulit. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan keinginan responden untuk membeli sepatu kulit di Winson Shoemaker. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa niat beli masyarakat terhadap sepatu kulit yang diproduksi oleh Winson Shoemaker dirasa kurang.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, saat ini upaya Winson Shoemaker dalam meningkatkan penjualan masih kurang efektif, pemilik harus mengetahui dan mengerti mengenai faktor yang menentukan responden dalam keputusan membeli sepatu kulit agar dapat dilakukan usulan perbaikan. Untuk mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, diperlukan studi literatur terlebih dahulu.

Berdasarkan informasi tersebut, dapat dihasilkan beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut merupakan uraian dari rumusan masalah yang dimaksud:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sepatu kulit?
2. Bagaimana usulan perbaikan yang dapat diberikan untuk meningkatkan niat beli konsumen di Winson Shoemaker?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam penelitian terdapat pembatasan masalah dan asumsi yang digunakan. Batasan masalah ditentukan agar penelitian dapat dilakukan dengan fokus cakupan masalah yang spesifik. Berikut merupakan batasan-batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Penelitian dilakukan dengan menggunakan data historis penjualan dalam jangka waktu periode satu hingga lima tahun.

2. Data yang ditampilkan hanya terbatas pada informasi jumlah produk terjual yang dibutuhkan dalam perhitungan.
3. Penelitian hanya dilakukan untuk konsumen yang pernah membeli sepatu kulit.
4. Penelitian hanya dilakukan hingga tahap usulan perbaikan.

Asumsi yang digunakan dengan tujuan untuk menyederhanakan permasalahan yang bersifat kompleks. Berikut merupakan asumsi yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Kondisi Winson Shoemaker tidak berubah selama penelitian berlangsung sehingga tidak mempengaruhi metode dan hasil penelitian.

I.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, akan dilakukan penjabaran tujuan penelitian yang hendak dicapai. Berikut merupakan tujuan penelitian yang dimaksud:

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sepatu kulit.
2. Memberikan usulan perbaikan yang dapat meningkatkan niat beli konsumen di Winson Shoemaker.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ditujukan untuk memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Berikut manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan:

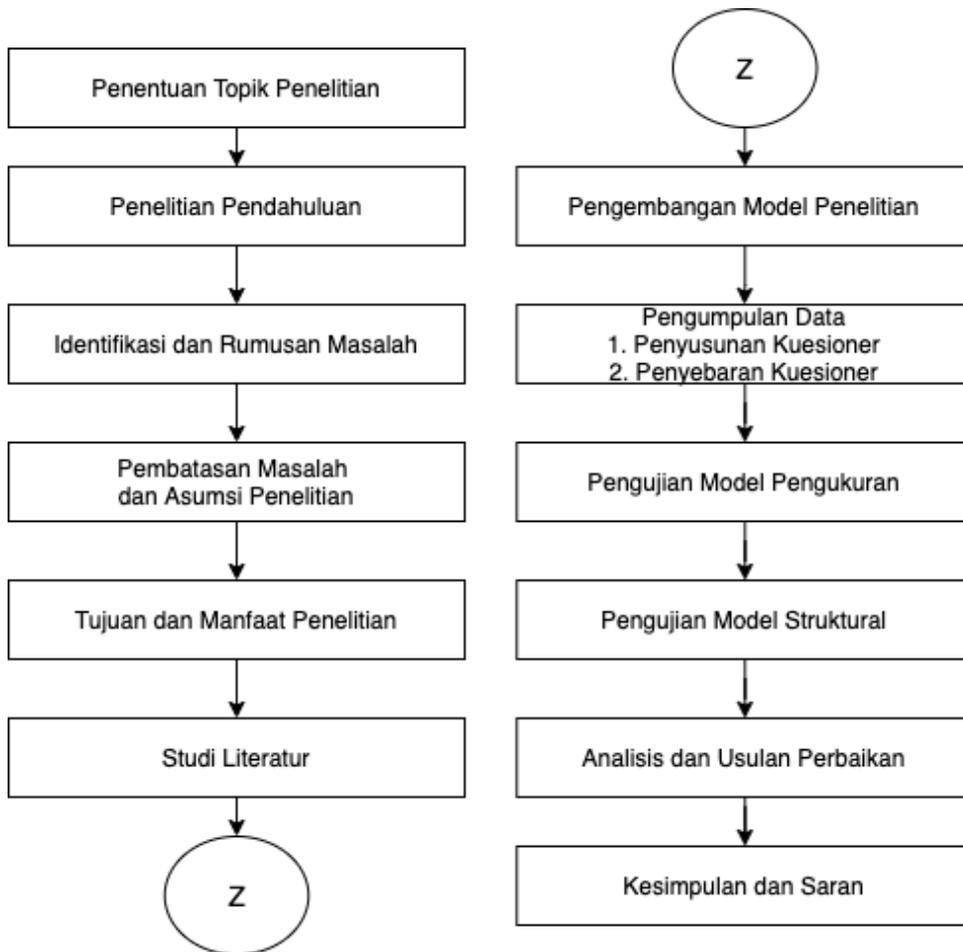
1. Bagi peneliti, diharapkan peneliti dapat melakukan penerapan ilmu yang telah dipelajari.
2. Bagi pemilik, dapat meningkatkan niat beli konsumen di Winson Shoemaker.
3. Bagi pembaca, penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk menyelesaikan masalah dan penelitian serupa.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada metodologi penelitian ini akan dijelaskan tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan secara sistematis. Tahapan-tahapan tersebut berisi tentang garis besar bagaimana penelitian dilakukan. Oleh karena itu akan

disajikan diagram alir metodologi penelitian yang akan mempermudah pemahaman dari metodologi penelitian yang dilakukan. Diagram alir yang menggambarkan tahapan proses desain interaksi sesuai substansi penelitian ini dapat dilihat pada Gambar I.8.

1. Penentuan topik penelitian
Pada topik ini akan dilakukan penentuan topik penelitian. Selain penentuan topik penelitian, akan dicari juga permasalahan yang ada.
2. Penelitian Pendahuluan
Pada tahap penelitian pendahuluan, akan dilakukan observasi terhadap objek penelitian. Selain itu, akan dilakukan juga wawancara dengan pemilik, distributor, dan konsumen Winson Shoemaker
3. Identifikasi dan Rumusan Masalah
Pada tahap identifikasi dan rumusan masalah ini, akan dicari penyebab masalah yang dialami oleh Winson Shoemaker dan akan dibuat rumusan masalah yang mencakup tujuan dilakukannya penelitian.
4. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian
Pembuatan batasan masalah dan asumsi penelitian akan mempermudah jalannya penelitian. Dalam penelitian ini diperlukan ruang lingkup yang jelas dan spesifik agar penelitian dapat terfokus kepada permasalahan yang ada.
5. Tujuan dan Manfaat Penelitian
Tujuan penelitian dibuat berdasarkan identifikasi masalah dan dapat menjawab rumusan masalah yang ada. Manfaat penelitian dibuat untuk mengetahui dampak yang diberikan dari penelitian ini.



Gambar I.8 Diagram Alir Metodologi Penelitian

6. Tujuan dan Manfaat Penelitian
Tujuan penelitian dibuat berdasarkan identifikasi masalah dan dapat menjawab rumusan masalah yang ada. Manfaat penelitian dibuat untuk mengetahui dampak yang diberikan dari penelitian ini.
7. Studi Literatur
Studi literatur merupakan langkah untuk mencari literatur relevan yang sudah pernah dibuat sebelumnya. Hal ini perlu dilakukan agar penelitian dapat berjalan dengan baik dan benar. Sumber literatur dapat berasal dari jurnal, artikel, buku, dan internet.
7. Pengembangan Model Penelitian
Pada tahap ini dilakukan pengembangan model penelitian berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan. Model penelitian akan dikembangkan dan disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan. Dari pengembangan

model penelitian dilakukan pengembangan hipotesis serta operasionalisasi variabel.

8. Pengumpulan Data

Tahap ini diawali dengan penyusunan kuesioner berdasarkan variabel yang digunakan dalam model penelitian. Setelah itu akan dilakukan penyebaran kuesioner berdasarkan kuesioner yang telah disusun. Hasil kuesioner akan digunakan untuk pengujian model penelitian.

9. Pengujian Model Pengukuran

Pengujian model penelitian dilakukan dengan metode PLS. Yang pertama adalah pengujian model pengukuran. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari alat ukur yang digunakan.

10. Pengujian Model Struktural

Setelah alat ukur dikatakan valid dan reliabel, akan dilakukan pengujian model struktural. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam model penelitian.

11. Analisis dan Usulan Perbaikan

Pada tahap analisis dilakukan penguraian terhadap seluruh proses penelitian yang dilakukan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjabarkan seluruh aspek yang didapatkan dalam proses penelitian dan sesuai dengan tujuan dilakukan penelitian. Pada tahap ini juga diberikan usulan perbaikan untuk Winson Shoemaker.

12. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap kesimpulan, tujuan penelitian yang telah dijabarkan di awal penelitian dijawab berdasarkan keseluruhan proses penelitian. Selanjutnya dilakukan pemberian saran kepada pihak-pihak yang terkait untuk menunjang penelitian serupa.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini dijelaskan mengenai sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan berisikan tahapan penulisan penelitian yang dibagi menjadi lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, dan kesimpulan dan saran. Berikut merupakan sistematika penulisan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan pendahuluan penelitian. Pada bab ini berisikan pendahuluan penelitian, seperti latar belakang masalah, identifikasi masalah dan perumusan masalah, penentuan batasan dan asumsi penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II merupakan tinjauan pustaka. Bab ini berisikan dasar teori yang digunakan selama dilakukannya penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah niat beli, keputusan pembelian, referensi model penelitian, *structural equation modelling*, *digital marketing*. Sumber tinjauan pustaka berasal dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan internet.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III merupakan pengumpulan dan pengolahan data. Bab ini berisikan proses pengumpulan data dan dilakukannya pengolahan data. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode PLS yang didalamnya terdapat pengujian model pengukuran dan struktural.

BAB IV ANALISIS

Bab IV merupakan analisis. Bab ini berisikan analisis dari proses penelitian dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan pengolahan data. Analisis dilakukan untuk mengetahui usulan untuk meningkatkan niat beli konsumen Winson Shoemaker.

BAB V KESIMPULAN

Bab V merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran yang bertujuan untuk menjadi pertimbangan perbaikan. Kesimpulan harus menjawab tujuan penelitian dan saran juga digunakan untuk acuan penelitian selanjutnya.