

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan pasar yang sangat besar dengan jumlah penduduk mencapai 261 juta penduduk dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,34% pertahun (Badan Pusat Statistik, 2018). Dengan jumlah penduduk sangat besar, Indonesia menjadi pasar yang menarik bagi *brand* lokal maupun *brand* global untuk bersaing. Persaingan antara brand lokal dan global seharusnya dimenangkan oleh brand lokal karena brand lokal memiliki banyak keunggulan, misalnya dukungan regulasi pemerintah dengan kemudahan ijin usaha dan insentif bagi pelaku usaha lokal, selain itu pelaku usaha lokal merupakan warga negara Indonesia sehingga seharusnya lebih mengenal karakteristik pasar. Akan tetapi, fenomena pemasaran di Indonesia memperlihatkan bahwa produk dari luar negeri masih mendominasi pasar Indonesia. Menciptakan merek lokal tampaknya tidak mudah untuk dilakukan. Karena terdapat hambatan internal maupun eksternal yang menghambat pembangunan merek. Dari sisi eksternal, munculnya merek global yang memiliki kekuatan pemasaran global sehingga berpengaruh pada pembelian merek lokal di Indonesia. Di internal, pada umumnya pemasar lebih menyukai merek-merek yang sudah terkenal untuk dipasarkan, ataupun menggunakan merek asing guna memikat konsumen (Kussudyarsana, 2016).

Perkembangan *brand* tersebut mencangkup industri fashion di Indonesia khususnya untuk produk sepatu saat ini sangatlah pesat, baik itu produk lokal ataupun dari luar. Banyak para pengusaha baru melihat peluang pada bisnis penjualan sepatu, yang akhirnya perusahaan saling melakukan inovasi untuk memikat konsumen. Begitu juga dengan perusahaan vans yang memproduksi sepatu. Di Indonesia, vans sudah memiliki konsumen setianya sejak lama. Pada awal masuknya vans di Indonesia, konsumen Vans adalah seorang *Skater*, personil band, dan *sneaker freak* (orang yang hobi dalam mengoleksi sepatu). Dengan berkembangnya minat konsumen dengan produk vans, untuk sekarang sepatu ini digunakan oleh semua kalangan, termasuk para mahasiswa. Sebelumnya konsumen yang ingin membeli sepatu vans harus melalui *retailer*, yang kemudian mengimport produk tersebut dari Singapura dan Cina, namun sekarang Vans telah membuka beberapa *store* resmi di kota-kota di Indonesia.

Vans memiliki tampilan yang sederhana, nyaman dipakai, dan memiliki harga yang cukup murah membuat sepatu vans ini banyak disukai. Bagi para kolektor vans menjadi sepatu penting karena banyak seniman atau perusahaan *streetwear* yang berkolaborasi dengan mereka. Dalam beberapa tahun terakhir keuntungan mereka meningkat, pada 2015 memperoleh keuntungan dua miliar dolar, dan dikenal sebagai merek yang paling banyak digunakan oleh milenial. Perusahaan Van Doren Rubber menjadi unik saat itu karena menjadi perusahaan sepatu yang menjual produknya langsung setelah dibuat di pabrik. Pada saat

pertama kali toko dibuka, 12 orang membeli sepatu dari Van Doren, sepatu yang dikenal sebagai The Vans 44, yang saat ini dikenal sebagai Vans Authentic. Steve Van Doren, putra dari Paul Van Doren, pada 2008 lalu menyebut bahwa Vans menjadi besar karena keberuntungan yang tidak terduga. Pada mulanya, salah seorang karyawan Van Doren melihat desain sepatu yang dibuat oleh anak SMA, ia menyarankan agar desain itu dibuat dan dikembangkan oleh perusahaan tersebut. Saat itu sebuah perusahaan film tengah mencari sepatu untuk properti film *Fast Times at Ridgemont High* yang dibintangi oleh Sean Penn. (www.tirto.id)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Hanif dan Rachma (2017) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Kotler & Keller (2012) dalam Publica dan Widodo (2016) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Merek merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari

seseorang maupun suatu perusahaan dan membedakannya dari produk pesaing. Merek dapat memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk jika konsumen tersebut melakukan pembelian secara berulang kali. Merek juga mempengaruhi keberhasilan suatu produk di pasaran. (Purwitasari dkk, 2018).

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari kesemuanya yang dapat digunakan untuk membedakan barang dan jasa satu perusahaan dengan yang lainnya. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan *asset* yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Merek yang menarik perhatian konsumen yaitu memproduksi sebuah produk tampak unik dan mudah diingat sehingga membuat konsumen lebih mudah untuk memutuskan pilihan. Merek yang menciptakan asosiasi kekuatan, keunikan, dan kesukaan di benak konsumen akan menimbulkan kelayakan terhadap merek tersebut (Alfian dan Marpaung, 2017). Pada penelitian terdahulu yang mengkaji merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Purwitasari dkk (2018), Alfian dan Marpaung (2017), Paramital dan Damayanti (2019), Romdonny dan Rosmadi (2018) Menyatakan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Soebakir dkk (2018) menyatakan bahwa merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Negara Asal produksi sebuah produk akan mempengaruhi persepsi orang terhadap kualitas produk. *Country of origin* adalah isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Lokasi atau negara suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut, semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *country of origin* akan semakin berkurang Putri dan Fajrianti (2012) dalam Purwitasari dkk (2018).

Faktor *Country Of Origin (COO)* merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh pemasar sebelum melakukan strategi pemasaran. Bagi pemasar perlu melakukan analisis sederhana untuk mengetahui seberapa penting pelanggan pelanggan di COO. COO merupakan unsur pemasaran kelima setelah *marketing mix (Place, product, price, and promotion)* Baker dan Ballington (2002) dalam Purwitasari dkk (2018). Pada penelitian terdahulu yang mengkaji *country of origin* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Purwitasari dkk (2018), Satriyo dan Astuti (2016), Putra dkk (2016), Rahmani (2019) menyatakan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Budiarti dkk (2017) menyatakan bahwa *Country of Origin* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Desain produk adalah bagian dari proses dan pengembangan dalam system yang terintegrasi dengan banyak bidang keilmuan yang lain. Pada proses desain berkontribusi dalam *styling*, menciptakan bentuk serta perasaan yang

ditimbulkan oleh produk dalam interaksinya dengan user. Pada proses development, hasil dari komunikasi dan koordinasi untuk membuat, mencoba, memodifikasi dan mematangkan desain hingga benar-benar siap untuk diluncurkan (Hanif dan Rachma, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2015) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk cara terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Vans menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan menarik bagi sisi rasional dan emosional. Pada penelitian terdahulu yang mengkaji desain produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Publica dan Widodo (2016), Hanif (2017) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maindoka dkk (2018) menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada Januari lalu, Ventela yang berada di bawah naungan PT Sinar Runnerindo merilis Ventela Retro. Sneakers tersebut menjadi perdebatan di antara kalangan pecinta *sneakers* karena desainnya yang disebut mirip Vans old skool. Tidak hanya bentuk, aksesoris garis pada sneakers keluaran Ventela sama seperti *jazz stripes* milik Vans tersebut. Persoalan ini mengingatkan pada upaya hukum Vans terhadap merek lain yang diduga menjiplak desainnya. Pada akhir 2018, Vans pernah menggugat nama besar seperti Target dan Primark.

Adapun permasalahan lain dari Vans, banyak orang yang mempertimbangkan kode waffle yang dimiliki Vans. Kode waffle adalah kode untuk memberikan ciri untuk mesin-mesin di pabrik sepatu Vans original karena

mesin yang mereka pakai bukan hanya satu dan setiap mesin memiliki namanya masing-masing berdasarkan kodenya dan negara memiliki kodenya masing-masing, namun setiap negara terkadang memiliki kerapihan yang berbeda-beda. Sehingga tidak sedikit pula orang-orang yang menjadikan kode waffle sebagai acuan untuk membeli atau pertimbangan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan oleh peneliti dan muncul keinginan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi penelitian ini adalah *brand*, *country of origin* dan desain produk. Penelitian ini adalah penelitian pengembangan dari (Purwitasari dkk, 2018) dengan menambahkan variabel desain prouk dari penelitian Publica dan Widodo (2016). Alasan penulis memilih variabel desain produk yaitu karena sebagai salah satu faktor pertimbangan pada keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menambahkan satu variabel yaitu variabel desain produk. Pada penelitian ini menggunakan objek yang berbeda dengan penelitian terdahulu, pada penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian Mahasiswa pengguna Oppo atau Samsung *smartphone* di Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan tahun 2013-2015 sedangkan penelitian yang saya lakukan berobjek pada Pembelian Sepatu Vans di Purwokerto.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Brand, Country of Origin dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian Sepatu Vans di Purwokerto”**.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *brand*, *country of origin* dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *country of origin* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan agar permasalahan yang diteliti tidak meluas sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan variabel independen (X1) *Brand*. (X2) *Country of Origin* (Negara Asal) dan (X3) Desain Produk, terhadap (Y) Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pembelian sepatu merek vans di Purwokerto.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand*, *country of origin* dan desain produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah *brand* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah *country of origin* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis yakni memberikan bukti empiris untuk dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel-variabel yang relevan.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta memberi referensi baru mengenai bagaimana pengaruh *brand*, *country of origin* dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Serta sebagai acuan dasar penelitian-penelitian sejenis di masa yang akan datang.

c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan tentang *brand*, *country of origin* dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini diajukan untuk salah satu syarat mencapai gelar sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

d. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan terutama dalam variabel-variabel yang diteliti dan menjadi referensi untuk meningkatkan pengetahuan tentang *brand*, *country of origin* dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

e. Bagi Konsumen

Diharapkan dapat menjadi pertimbangan atau informasi yang berkaitan dengan *brand*, *country of origin* dan desain produk terhadap keputusan pembelian sehingga konsumen mengerti tentang produk vans sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.