

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Daya saing berkembangnya industry sepatu di Negara Indonesia mengalami ketetapan yang menjadikan tiap perusahaan melakukan usahanya untuk melakukan inovasi serta melakukan peningkatan pangsa pasar dalam memperoleh konsumen baru. Beragam bentuk, keunikan serta kualitas model bisa memenuhi keperluan keseharian ataupun untuk melakukan olahraga, kumpul dengan saudara, kuliah, bekerja, serta tentunya memberikan ketertarikan pada hari untuk konsumen dalam mempunyai produk tersebut. Berdasar pada perihal itulah yang dijadikan sebagai hal yang dipertimbangkan untuk perusahaan bahwasannya perilaku serta kemauan konsumen berperan penting untuk mengambil keputusan pada beragam hal khususnya tentang keputusan membeli suatu barang ataupun produk (Kurnia, 2016).

Usaha cerdas dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemahaman dengan penuh pada tahapan keputusan pembelian, seluruh pengalamannya dijadikan sebagai pembelajaran, pemilihan, pemakaian, serta bisa dijadikan penyingkiran produk. Perusahaan tidak bisa bertahan tanpa adanya cara-cara yang tepat, dikarenakan pesaing akan datang untuk melakukan penawaran yang lebih baik serta dapat memperebutkan pangsa pasar. Dalam melakukan

cara tersebut, perusahaan diharuskan bisa membuat produk sesuai dengan minat serta kemauan konsumen (Farisi, 2018).

Kebutuhan konsumen yang beragam akan penggunaan sepatu atau sneakers ini menjadikan suatu persaingan bisnis antar perusahaan dalam menarik konsumennya. Persaingan ini menimbulkan perusahaan saling menginovasi dan mengeluarkan produk-produk yang berkelas dan bermerek tinggi untuk memenuhi pangsa pasar dan konsumen. Salah satu kebutuhan mahasiswa adalah sepatu, karena ketika berada di kelas diwajibkan menggunakan sepatu. Banyak mahasiswa yang ingin memenuhi gaya berpakaianya dan dengan sepatu yang tepat itu akan mencapai apa yang mereka inginkan. Sementara itu, alasan peneliti melakukan pemilihan studi kasus pada mahasiswa disebabkan keinginan dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu pada kalangan mahasiswa di Purwokerto. Berikut beberapa brand atau merek sepatu favorit di dunia:

Tabel 1.1 Tabel Merek Sepatu Terbaik di Awal Tahun 2022

No.	Merek Sepatu
1.	Nike
2.	Adidas
3.	Converse
4.	Vans
5.	Puma
6.	Air Jordan
7.	Asics
8.	DC
9.	Reebok
10.	Fila

Sumber: <https://www.thetoptens.com/best-sneaker-brands/>

Vans pertama kali didirikan pada tahun 1966 oleh Gordon C. Lee, James Van Doren, Lorena Neira, Paul Van Doren, dan juga Serge D'Elia di Anaheim California Amerika Serikat. Pada awalnya mereka hanya membuka sebuah toko yang dijadikan satu dengan pabrik, mereka hanya membuat sepatu jika ada pesanan. Lalu mereka mulai melakukan pembuatan sepatu untuk anak sekolah, klub olahraga sekitar toko mereka hingga pada akhirnya mereka membuat sepatu yang kini dikenal dengan *Vans Authentic*, lalu disusul d *Vans Era* serta labelnya yaitu “*Off the wall*”, sepatu ini didesain oleh skater kenamaan pada masa itu, dan itu yang membuat Vans sebagai pilihan utama bagi BMX dan skater (vans.com/history).

Tabel 1.1 memperlihatkan kesepuluh merek sepatu terkenal, Vans menempati posisi keempat. Sepatu Vans ini sepatu dimana tidak pernah mengalami perubahan model dari waktu ke waktu serta konsisten mempunyai ketertarikan sendiri untuk konsumen, salah satu jenisnya yakni sneakers. Dibandingkan merek sepatu yang lainnya yang sering merubah model untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumennya, Vans ini lebih memilih mengganti warna dalam desain sepatunya daripada mengganti model sepatu. Kemudian vans juga menawarkan ke konsumennya untuk bisa custom atau membuat desainnya sendiri. Hal tersebut menjadi lebih terlihat unik dan klasik sehingga memberikan daya tarik bagi konsumen dan tidak merasa bosan serta produk ini mampu mempertahankan pangsa pasarnya (Vans.com).

Beroperasi di dalam era kompetisi saat ini, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik konsumen dalam mengambil

keputusan pembelian. Keputusan Pembelian untuk melakukan pembelian adalah tahapan dalam membeli produk secara kenyataan. Jika keputusan pembelian sudah ditetapkan konsumen, nantinya akan diketahui pengambilan keputusan mengenai macam produknya, mereknya, kualitas *sellernya*, waktu untuk membelinya, metode pembayarannya, serta tempat pembeliannya (Samad dan Wibowo, 2016). Keputusan untuk membeli suatu produk terdapat beberapa faktor yang memengaruhinya, diantaranya harga, kualitas, citra merek, dan lainnya.

Faktor kesatu yang bisa memengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah perihal dalam memahami bahwasannya produk yang terdapat di perusahaan memiliki nilai penjualan yang lebih yang tidak dipunyai oleh produk-produk pesaing, oleh karena itu usaha yang dilakukan perusahaan yaitu mengedepankan pada kualitas produk, serta melakukan perbandingan dengan produk yang terdapat pada perusahaan pesaing (Supriyadi, Wiyani, & Indra, 2017). Dalam era industri yang semakin meningkat menimbulkan munculnya produk-produk yang unik dan beragam yang diiringi oleh kemampuan perekonomian masyarakat yang meningkat juga. Hal tersebut menjadikan konsumen selalu memiliki keinginan memperoleh keseuaian kualitas produk dengan harga. Dengan mengetahui kualitas sebuah produk, konsumen dapat menyeleksi produk mana yang dapat memenuhi harapannya. Pelanggan akan mencari produk sesuai dengan kebutuhannya dengan mempertimbangkan kualitasnya, barang dengan kualitas terbaiklah yang akan dipilih. Berdasarkan hasil penelitian yang

dilaksanakan Kurnia (2016), Brata, Husani & Ali (2017) Faisal & Suprihhadi (2018), Setyaningrum & Wati (2019), Jasmani & Sunarsih (2020), Kurnia dan Wijaksana. (2020), dan Situmpul, Chrispin & Hamzah (2020) bahwasannya telah terbukti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil penelitian dari Supriyadi, Wiyani & Indra (2017) dan Putri & Rustam (2020) terbukti bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merk. Semakin baik dan kuat citra merk produk maka pelanggan akan lebih melirik produk yang ditawarkan. Anggapan citra merk (*brand image*) bisa dijadikan asosiasi yang timbul di pikiran konsumen saat memikirkan suatu merk tertentu. Secara sederhana asosiasi tersebut bisa timbul ke wujud pemikiran ataupun citra tertentu yang memiliki kaitan dengan sebuah merk, hal ini sama dengan saat memikirkan sesuatu tentang orang lain (Sangadji dan Sopiah, 2013:327). Oleh karena itu, merk produk yang telah lama akan dijadikan sebagai citra ataupun symbol status untuk produk itu yang bisa memberikan peningkatan pada citra penggunaannya. Penelitian yang dilakukan Samad & Wibowo (2016), Gifani & Syahputra (2017), Pratiwi & Khuzaini (2017) dan Faisal & Suprihhadi (2018), membuktikan bahwasannya citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian Nurhayati (2017), dan Setyaningrum dan Wati (2019)

membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) promosi yaitu kegiatan yang mengacu pada mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk target pelanggan untuk membelinya. Promosi adalah komunikasi dari perusahaan kepada konsumen untuk memperkenalkan produk mereka ataupun membujuk, mengingatkan produk mereka kepada konsumen. Jika konsumen dapat pengulangan produk produsen akan membangkitkan rasa penasaran untuk membeli karena teringat mengenai promosi atau iklan yang diberikan produsen. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Kurnia (2016), Pratiwi & Khuzaini (2017), Brata, Husani & Ali (2017), Nurhayati (2017), Permana (2017) Faisal & Suprihhadi (2018), Setyaningrum & Wati (2019), Putri dan Rustam (2020), mengatakan bahwasannya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Sitompul, Chrispin & Hamzah (2020) menyatakan bahwasannya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari Putri dan Rustam (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Citrabangun Deltareksa”. Dalam penelitian ini penulis menambahkan variabel citra merek berdasarkan penelitian yang dilakukan Setyaningrum & Wati (2019) karena hal ini disebabkan pada

penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan subjek yaitu mahasiswa di Purwokerto serta objek penelitian ini adalah tentang keputusan pembelian terhadap sepatu Vans. Karena Vans salah satu sepatu yang memiliki erak kaitannya dengan anak muda yang biasa dipakai untuk bermain skateboard dan memenuhi *fashion* anak muda.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Batasan Masalah

Batasan permasalahan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari, variable independen (X) yaitu promosi, citra merek, dan promosi. Variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian ini mengambil objek konsumen sepatu Vans di Purwokerto.

D. Tujuan Penelitian

Berdasar pada latar belakang serta rumusan permasalahan yang sudah dilakukan penyusunan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan dalam hal mengetahui apakah kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Purwokerto.

1. Untuk menganalisis kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Purwokerto.
2. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Purwokerto.
3. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Purwokerto.
4. Untuk menganalisis promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Harapannya penelitian ini bisa dijadikan bahan dalam menyusun strategi pemasaran dan memaksimalkan penjualan dalam hal

kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Konsumen

Harapannya penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan rujukan dalam hal mengetahui faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dilaksanakan konsumen.

3. Bagi Akademisi

Harapannya penelitian ini bisa memberikan tambahan wawasan dan kajian tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Selain itu bisa menambah khasanah terdapatnya penelitian serta bisa dipakai menjadi perbandingan penelitian selanjutnya.

4. Bagi peneliti

Harapannya penelitian ini bisa dipakai untuk memperkaya pengalaman di bidang *marketing* dalam pengaplikasian atas teori yang sudah diperoleh selama masa kuliah dan memberikan tambahan wawasan mengenai permasalahan di dunia bisnis secara nyata.