

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman yang lebih maju pada saat ini perkembangan teknologi melaju semakin pesat. Kebutuhan masyarakat semakin meningkat dan beraneka ragam dengan menggunakan alas kaki berjenis sepatu yang diminati dari seluruh kalangan. Dengan adanya kemajuan atau teknologi dari sepatu, adanya berbagai macam jenis yang diminati sesuai kenyamanan konsumen untuk berolahraga maupun bergaya. Hal tersebut bisa menjadi peluang utama untuk melakukan persaingan dalam bisnis dan membuat inovasi atau kreativitas dalam bidang pembuatan sepatu. (Agusani, 2020)

Perkembangan dunia industri mengakibatkan dampak pesaing terus meningkat. Lingkup kompetisinya pun sudah mencakup ditingkat nasional dan bahkan globl. Oleh karena itu, guna mempertahankan persepsi positif dalam pemikiran konsumen di perlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga citra merek yang terbangun terus melekat dan membantu dalam upaya pangsa pasar. Selain itu perusahaan juga melakukan inovasi dengan menciptakan model sepatu yang inovatif, serta meningkatkan efisiensi proses produksi agar dapat menurunkan harga jual sepatu yang ditawarkan. (Wirayanthi & Santoso, 2019)

Persaingan produk *fashion* terutama dalam bidang sepatu semakin ketat, dikarenakan banyak merek sepatu yang beredar di Indonesia, mulai dari merek lokal seperti Piero, Carvil, Ardiles, Homyped dan Eagle yang dulu

sempat merajai pasar Indonesia, sedangkan produk luar seperti North Star, Adidas, Converse, New Balance dan Airwalk. Hal itu menimbulkan pangsa pasar dari merek lokal mengalami penurunan, namun produk lokal tersebut masih ada dan bertahan hingga saat ini (Mustofa, 2020).

Salah satu perusahaan asing yang memasarkan produknya di Indonesia adalah New Balance. New Balance atau yang biasa disingkat *NB* merupakan produsen sepatu olahraga ternama di dunia, yang didirikan pada tahun 1906 di Boston, Massachusetts, Amerika Serikat. Banyak produk sepatu yang telah di produksi dan ditawarkan kepada konsumen baik dari fitur, warna manfaat serta keunggulan dari setiap produknya. New Balance telah memproduksi sepatu dalam empat kategori yaitu sepatu *running*, *walking*, *classic* dan *sport* (New Balance, 2023).

New Balance adalah salah satu merek sepatu yang masuk dalam daftar lima *Top Brand Index (TBA)* kaegori sepatu sekolah selama tiga tahun terakhir, dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Berikut data lima brand sepatu menurut *Top Brand Index* dalam kurun waktu tiga tahun teakhir.

**Gambar 1.1 Top Brand Index Tahun 2021-2023 Kategori Sepatu Sekolah**

<i>Brand</i>	<b>TBI 2021</b>	<b>TBI 2022</b>	<b>TBI 2023</b>
Converse	51,30%	50,00%	42,20%
Airwalk	10,20%	12,00%	8,10%
New Balance	6,30%	6,60%	7,00%
North Star	4,90%	6,40%	4,50%
Bata	2,60%	1,80%	1,20%

**Sumber :** *Top Brand Index Tahun 2021-2023*

Berdasarkan data *Top Brand Index* di atas dapat dilihat bahwa sepatu New Balance selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2021

New Balance menempati posisi ketiga dalam *Top Brand Index* Kategori sepatu sekolah dengan perolehan persentase 6,30%. Pada tahun berikutnya New Balance masih menjadi salah satu merek sepatu sekolah yang diminati, terbukti dari merek sepatu sekolah New Balance yang masuk dalam daftar *Top Brand Index* dengan perolehan data 6,60%. Meskipun tidak mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun sebelumnya, namun sepatu New Balance masih konsisten berupaya untuk menjadi salah satu merek sepatu yang diminati, dengan menduduki *Top Brand Index* kategori sepatu sekolah. Pada tahun 2023 sepatu New Balance mengalami kenaikan yang cukup signifikan 7,00%. Hal ini menunjukkan bahwa New Balance selalu konsisten dan berusaha untuk menaikkan pangsa pasarnya. Keberhasilan New Balance dalam peningkatan *Top Brand Index* diatas menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian para konsumennya. Karena semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk tersebut menjadi gambaran bahwa produsen berhasil menguasai pangsa pasar sesuai dengan produk yang dipasarkan (Ernawati, 2019).

Hasil penelitian dari Faturahman (2023) tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah purwokerto yang berjumlah 100 responden yang menghasilkan kesimpulan yaitu citra dari sepatu New Balance memberikan pandangan di mata mahasiwa produk yang

berkualitas, sehingga keputusan pembelian mahasiswa terhadap sepatu New Balance semakin tinggi. Sedangkan dari segi kualitas produk, mahasiswa tertarik membeli karena sepatu New Balance memiliki desain yang bagus, cocok digunakan di berbagai kegiatan dan memiliki berbagai jenis seperti *running, walking, classic* dan *sport*.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang bagaimana individu kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Kotler & Armstrong (2016). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain citra merek, kualitas produk, inovasi produk dan *word of mouth*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek adalah persepsi yang tertanam di benak konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang mereka ingat (Kotler & Keller ,2016). Sedangkan menurut Dzulkharnain (2020) citra merek adalah anggapan dan kepercayaan yang dilakukan oleh pembeli terhadap suatu merek produk. Berdasarkan Amalia (2019) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen yang merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

Cira merek yang baik dari sepatu New Balance membuatnya menjadi salah satu produsen *sneaker* yang paling terkenal. Karena memiliki banyak keunggulan dan memiliki desain yang *outstanding*. Namun dibalik semua itu produk New Balance disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggung

jawab dengan membuat barang palsu/KW demi mendapatkan keuntungan , sehingga banyak New Balance KW yang beredar di pasaran. (New Balance, 2023)

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Chandra dan Santoso (2019), Amalia dkk, (2019) Rizqillah & Kurniawan, (2020), Fatmaningrum & Fadhilah, (2020) dan Wardani & Dewi, (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin & Natasha, (2020) Deisy, dkk (2018) dan Maindoka dkk, (2018) citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian dari Triyono & Susanti, (2021) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu strategi yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Paludi & Juwita (2021) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang di implikasikan.

Produk sepatu New Balance masih memiliki kekurangan pada bagian lem dan bagian outsole yang masih perlu diperhatikan. Jika digunakan terlalu lama maka akan terjadinya pengelupasan pada sepatu. Perlunya New

Balance memperhatikan hal tersebut agar tetap menjaga kualitasnya (New Balance, 2023).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Hakim, dkk (2019), Wullur (2020), Almira & Sutanto, (2018), Fadhilah dkk. (2022) dan Taufiq & Utomo, (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Namun hasil penelitian dari Laila & Sudarwanto (2018) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Darmawan dkk, (2020) dan Nasution dkk, (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

Selain faktor citra merek dan kualitas produk, inovasi produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016) inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat. Inovasi produk di lakukan agar para konsumen tidak merasa bosan. Inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru, dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Silaban dkk. 2019).

Kebanyakan produk dari sepatu New Balance tidak memiliki sifat waterproof atau anti air. Sehingga pada saat hujan ataupun digunakan pada kubangan, akan terasa basah didalam kaki. Sehingga kurang nyaman saat digunakan pada hujan. Perlunya produk sepatu New Balance menciptakan

produk yang memiliki sifat anti air sehingga baik digunakan disemua kegiatan pada saat hujan turun maupun tidak (New Balance, 2023).

Penelitian mengenai faktor inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang diperkuat dari beberapa hasil penelitian diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Almira & Sutanto (2018), Tambunan & Siregar (2018), Purwanti dkk (2020), Sudarsana & Yulianthini (2021) dan Octaviani & Batu (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaban dkk (2019) dan Ernawati (2019) yang menyatakan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian dari Oktavianto & Wardhani, (2022) menyatakan inovasi produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2016) *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang merupakan bagian dari proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi atau referensi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal terhadap orang lain. Sedangkan berdasarkan Julianti & Junaidi, (2020) *word of mouth* merupakan sebuah aktifitas dimana seorang konsumen memberi informasi tentang suatu merek maupun produk terhadap konsumen lain.

Fenomena *word of mouth* pada New Balance adalah semakin banyak orang yang memakai dan membeli produk melalui media internet maka semakin banyak pula orang yang membicarakan keunggulannya melalui media internet. Namun masih banyak orang yang membicarakan keunggulan dari sepatu New Balance yang tidak sesuai dengan aslinya melalui mulut ke mulut sehingga mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh, (2019), Erdiansyah & Aulia, (2020), Triyono & Susanti, (2021), Ningsi & Ekowati, (2021) dan Sopiyan, (2022) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryatilandi dkk., (2020) dan Riyanto & Fuadi (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Okhtaviana & Setiawan, (2022) dengan judul pengaruh kualitas produk, citra merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal) yang menyatakan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menambahkan variabel *word of mouth* dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Julianti & Junaidi (2020) yang membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan menambahkan variabel tersebut untuk memberikan kemudahan konsumen untuk menginformasikan suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihannya sebelum memutuskan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Inovasi Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek New Balance (Studi pada Mahasiswa di Puwokerto)**

#### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka disusunlah rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Balance?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance?

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, untuk menjaga penelitian tidak keluar dari bahasan dan tetap pada tujuan penelitian. Penulis menentukan beberapa batasan penelitian sebagai berikut :

1. Variabel dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2), inovasi produk (X3) dan *word of mouth* (X4) sebagai variabel independen. Sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.
2. Penelitian dilakukan pada mahasiswa pengguna sepatu New Balance di Purwokerto.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari - Agustus 2023.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan yang akan dicapai oleh penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance.

## E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pembacanya. Adapun manfaat adana penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, inovasi produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance. Serta memperbanyak koleksi penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan pada penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk selalu melakukan riset & pengembangan serta berinovasi agar dapat meningkatkan kualitas produk kepada pengguna sepatu New Balance di Indonesia.

#### b. Bagi Konsumen

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi, tambahan informasi serta evaluasi bagi konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian sepatu New Balance.

#### c. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memperdalam ilmu manajemen dengan konsentrasi pemasaran dalam hal mengimplementasikan teori dan praktek yang diperoleh selama perkuliahan dan wawasan kasus nyata di dunia bisnis.

