

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis dan tingkat persaingan di era modern ini telah berkembang sangat pesat sehingga persaingan bisnis menjadi semakin sulit dan mengalami perubahan. Semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama yang berasal dari perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis, hal ini dapat menjadikan perusahaan semakin berinovasi dan bisa bergerak cepat agar konsumen dapat tertarik melihat produknya. Dalam meningkatkan persaingan perusahaan itu sendiri harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan cara memberikan produk yang terbaik dan dapat memenuhi keinginan konsumen yang akan selalu berkembang dan berubah-ubah. Sehingga perusahaan tersebut perlu mencermati faktor apa yang mempengaruhi perilaku – perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk, terutama dibidang *fashion* (mode). Bisnis yang berjalan dibidang *fashion* terus berkembang pesat pada tiap tahunnya dan produknya selalu melakukan perubahan trend apa yang sedang populer dan apa yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat. Salah satu bisnis *fashion* saat ini yang berkembang adalah produk sepatu.

Persaingan yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga produknya dipasaran, dengan cara lain mempertahankan

pelanggannya dan produsen akan tetap mempertahankan kualitas produk yang sudah di rilis atau yang akan di luncurkan ke pasaran. Setiap pelanggan yang pernah membeli produk perusahaan tersebut akan bisa merasakan langsung kualitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut dan menceritakannya kepada temannya ataupun orang lain. Dalam menjalankan usaha tersebut tidak lepas dari tujuan utama yaitu memperoleh keuntungan yang optimal. Untuk mencapai tujuan tersebut, bidang pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Pada proses pembelian, seseorang terlebih dahulu mempertimbangkan suatu produk yang akan dibelinya, apakah manfaatnya, dan apakah kelebihanannya dari produk – produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan dan kepercayaan untuk mengambil keputusan pembelian. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, tetapi dalam penelitian ini diukur melalui faktor persepsi harga, kualitas persepsian dan citra merek. Menurut Kotler & Keller, (2012) para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor kebudayaan, pribadi, sosial, dan psikologis. Menurut Peter & Olson, (2014) persepsi atas harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Harga menimbulkan berbagai intepretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki intepretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar

belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya.

Kualitas produk menjadi salah satu cara perusahaan untuk mengalahkan para pesaing, dengan kualitas produk yang baik lah suatu perusahaan dapat tumbuh dengan pesat dan bukan tidak mungkin akan menjadi perusahaan yang paling berhasil dibanding perusahaan yang terlebih dahulu memproduksi dan memasarkan produk serupa. Para konsumen biasanya melakukan pembelian terhadap suatu merek yang sudah dikenal, mereka akan merasa aman, dan terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan persepsi bahwa merek yang sudah terkenal lebih dapat diandalkan. Persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Menurut Kartajaya (2010) Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan tentang bagaimana suatu merek itu dipersepsikan sehingga dapat diketahuinya persepsi konsumen terhadap kualitas dari merek yang dimiliki, maka dari itu perusahaan dapat menentukan apa langkah – langkah yang dapat diambil untuk memperkuat persepsi konsumennya terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu seperti persepsi harga dan kualitas persepsian dan yang terakhir adalah citra merek. Diantara strategi – strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan oleh keputusan pembelian merek. Untuk menciptakan merek yang kuat, dan mudah dikenali perusahaan harus membangun visi dan misi untuk citra merek

tersebut. Menurut Tjiptono, (2012) Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra yang dipengaruhi oleh beberapa faktor di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif sangat berpengaruh pada tiga hal yaitu memantapkan karakter produk tersebut dan usulan nilai produk, menyampaikan karakter produk dengan cara berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter – karakter pesaing, lalu memberikan kekuatan emosional produk tersebut yang lebih dari sekedar citra mental. Menurut Kotler & Keller, (2015) Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan memiliki konsekuensi lama sesudahnya. Beberapa konsumen secara pasif berbelanja dan dapat memutuskan untuk membeli dari informasi yang tidak diminta yang mereka temui jalannya peristiwa normal. Menyadari fakta ini, pemasar harus mengembangkan kegiatan dan program yang menjangkau konsumen di semua tahap keputusan.

Sepatu itu sendiri merupakan *fashion* yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari kita. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya perubahan – perubahan *fashion* model sepatu setiap tahunnya, dan juga banyaknya merek – merek sepatu yang dikenal pada saat ini. Salah satu merek sepatu yaitu sepatu Vans yang pada saat ini sangat digemari oleh anak – anak muda saat ini. Sepatu Vans merupakan merek sepatu yang sedang naik daun saat ini, terbukti dengan mudah menemukan yang menggunakan sepatu bermerek Vans ini dimanapun. (vans.com diakses pada 3 maret 2019 pukul 19.00 WIB)

Vans itu sendiri adalah produsen sepatu, pakaian, dan aksesoris yang didirikan oleh Paul Van Doren tepatnya tanggal 16 maret 1966, Paul Van

Doren dan ketiga temannya dahulu membuat perusahaan baru bernama “Van Doren Rubber Co” yang sekarang lebih dikenal dengan “Vans”. Mereka mengawali masa perusahaannya yaitu dengan membuka toko dan pabrik pada satu sistem. Tokonya ini baru dibuka pada tanggal 1 maret 1966, *The Old Skool* adalah sepatu skate pertama Vans yang menggabungkan panel kulit untuk meningkatkan daya tahan. Apa yang dimulai sebagai coretan acak oleh Paul Van Doren pada awalnya disebut sebagai "jazz stripe" dan telah menjadi ciri khas merek Vans pada saat itu hingga sekarang. Vans semakin terkenal pada saat membuat sepatu untuk tim – tim atlet olahraga, dan *cheerleader* bahkan sekolah – sekolah diseluruh California selatan. Pada pertengahan tahun 1975 skater terkenal bernama Tony dan Stacy telah berhasil mendesain dan menyebarluaskan Vans #95 dan Vans #98 atau yang dikenal dengan nama Vans Era dan diberi label “*Off The Wall*”, selain itu Vans *Classic Slip-On* yang menjadi pusat perhatian di California Selatan dan akan menjadi siluet *Slip-On* yang akan dikenal sebagai ikon dari generasi ke generasi. Pada era ini adalah puncak kejayaan Vans karena menjadi pilihan utama bagi para *skaters* dan BMX. (vans.com diakses pada 3 maret 2019 pukul 19.00 WIB)

Vans memiliki 8 tipe dasar sepatu yaitu :

1. OldSkool
2. Sk8-Hi
3. Sk8-Mid
4. Authentic
5. HalfCab

6. SlipOn
7. Midskool
8. Era

Sejak Vans didirikan pada tahun 1966, produk sepatu Vans ini merupakan sepatu yang dipakai oleh para pemain olahraga *extreme* seperti skateboard dan penggemar olahraga BMX, *Slip-On Classic* mendapat perhatian dan daya tarik internasional ketika dipakai oleh Sean Penn dalam film *Fast Times di Ridgemont High*. Bahkan hingga saat ini sepatu Vans tetap menjadi sepatu favorit pecinta *sneakers*. Sepatu Vans ini juga tidak hanya digemari oleh kaum lelaki saja, namun sepatu ini juga sangat digemari oleh kaum wanita, dikarenakan Vans juga mengeluarkan model sepatu yang ditujukan untuk konsumen wanita. Tingginya peminat sepatu Vans ini, menyebabkan tingginya minat bisnis online yang menawarkan dan menjual sepatu ini. Seperti *onlineshop* terkenal yakni Zalora, Lazada, JD.ID, Blibli dan berbagai macam toko *online* yang sudah berbasis internasional yang menawarkan produk sepatu yang sangat mendunia ini. Tidak hanya pedagang besar saja tetapi sepatu Vans tersebut juga banyak ditawarkan dan dijual oleh pedagang – pedagang *online* di media sosial, yaitu ada di Twitter, Facebook, dan Instagram. (vans.com diakses pada 3 maret 2019 pukul 19.00 WIB)

Adapun perkembangan dunia *fashion* yang ada di Kota Yogyakarta sendiri sangat baik. Yaitu dengan didiadakannya acara *sneakers* seperti Solevacation, Sneakers Hub, Jogja Sneakers Market. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa kota yogyakarta cepat terhadap perkembangan *fashion*.

Pengaruh brand yang mendunia ini di Kota Yogyakarta tidak lepas dari banyaknya penggemar yang menggunakan sepatu Vans. Yaitu pada mahasiswa dan mahasiswi. Dengan sebuah desain simpel, sangat elegan dan nyaman pada saat dipakai. Vans menjadi urutan nomor dua dari 12 *brand* besar yang ada didunia, dikutip dari *Business Insider*, ini adalah beberapa merek yang paling sukses secara eksplosif ditahun 2018 yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
12 Brand Besar di Dunia tahun 2018

NO	Merek
1	Supreme
2	Vans
3	Crocs
4	Calvin Klein
5	Off-White
6	Gucci
7	Fashion Nova
8	Fenty Beauty
9	Yeezy
10	Everlane
11	Balenciaga
12	Glossier

Sumber : ekonomi.kompas.com Minggu (11/11/2018)

Vans telah mengalami pertumbuhan popularitas tercepat sejak penelitian dimulai pada tahun 2000-an. Pamor vans pada tahun ini dibilang tengah naik daun di Indonesia, setelah sempat tutup pada bulan mei 2017 lalu

dikarenakan distributor PT Gagan Indonesia dinyatakan pailit yang mengakibatkan Vans menjadi semakin dicari di Indonesia walaupun dengan harga yang cukup tinggi diatas harga *retailer*, dan kini Vans kembali buka dengan distributor baru yaitu PT Navya Retail Indonesia yang menggebrak sejumlah *sneakers* di Indonesia. Berikut adalah vans *collabs* yang menimbulkan antrian dan menjadi banyak peminatnya :

1. Vans x Metallica
2. Vans x Spongebob
3. Vans x Marvel
4. Vans Cut Paste
5. Vans x Nasa
6. Vans x Harry Potter
7. Vans x Nightmare Before Christmas

Vans semakin terkenal pada saat Presiden Joko Widodo membeli dan menggunakan sepatu Vans x Metallica. (<https://ekonomi.kompas.com> diakses pada 20 Maret 2019)

Peneliti memilih sepatu vans karena peneliti melihat hampir semua orang menggunakan sepatu vans walaupun ada beberapa yang menggunakan produk lain seperti Nike, Adidas akan tetapi beberapa dari mereka tetap mempunyai sepatu Vans. Harga sepatu Vans beragam mulai dari Rp 649.000 hingga Rp 3.500.000 ini yang menyebabkan persepsi harga dan persepsi kualitas konsumen produk Vans. Apakah dengan harga tersebut dapat mendapatkan kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan sebelum

melakukan pembelian, dengan sisi lain merek Vans yang sudah mendunia dengan kualitas kenyamanan yang sebenarnya didesign untuk olahraga *extreme*. Sepatu Vans pada tahun 2016 vans termasuk dalam Top Brand yang dapat dilihat dalam tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Top Brand 2016

KATEGORI 5 SEPATU SEKOLAH	
No	Merek
1	Converse
2	Nike
3	Bata
4	Vans
5	Ardiles

Sumber : topbrand-award.com 2016

Dilansir dari CNN, VF Corp selaku induk perusahaan mengabarkan penjualan produk Vans meningkat 35% di seluruh dunia terhitung untuk kwartal pertama 2018. Tren positif ini disebabkan gerai retail dan penjualan secara daring yang berjalan sama-sama baik. Bila dikalkulasi, penjualan produk-produk Vans telah mencapai angka 15% dari rata-rata penjualan tahunan. Tahun lalu, perusahaan yang didirikan Paul Van Doren ini membukukan angka penjualan tahunan sebesar 19%. Itu artinya, ada kemungkinan bahwa total penjualan produk Vans bisa lebih tinggi dari tahun lalu. Ekspektasi positif itu muncul dihitung dari tren positif yang ditampakkan hingga pertengahan 2018. (<https://www.mainbasket.com> diakses pada 30 Maret 2019 pukul 17.05)

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Khasanah, (2016) dengan merubah objek yang awalnya surat

kabar suara merdeka pada masyarakat Semarang menjadi pembeli dan pengguna sepatu merek Vans Di Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PERSEPSIAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VANS” (Studi Pada Pembeli dan Pengguna Sepatu Vans di Yogyakarta).**

B. Rumusan Masalah

Setelah mengetahui latar belakang penelitian, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian. Rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga, kualitas persepsian, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans ?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans?

C. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui masalah yang terdapat di dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas persepsian, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans.

2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans.
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans.

D. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian yang dilakukan para ahli atau mahasiswa sekalipun pasti memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa untuk memperkaya tentang khasanah penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh persepsi harga, kualitas persepsian, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Apabila penelitian ini telah selesai dilaksanakan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Vans dan Retailer atau Reseller Produk Sepatu Vans dalam mempertahankan kualitas produk, inovasi promosi dan mempertahankan harga yang bersaing di Indonesia khususnya para produk sepatu Vans.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi calon konsumen dalam memilih produk sepatu khususnya merek Vans.