

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Belakangan ini Pertumbuhan dan perkembangan bisnis Fashion di Indonesia bertumbuh sangat cepat, hal ini tentunya berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Berbagai inovasi diciptakan oleh perusahaan untuk mengimbangi permintaan pasar yang semakin beragam dan sesuai perkembangan jaman, dengan beragamnya tingkat kebutuhan konsumen dapat dengan bebas memilih berbagai produk yang disenangi. Kotler (2005) berpendapa bahwa untuk memenangkan suatu persaingan, perusahaan harus memberi hasil produk terbaiknya melalui kebutuhan konsumen sebagai klibatnya. Bisnis di bidang Fashion selalu mengalami perubahan setiap tahunnya hal ini dikarenakan mengikuti tren yang sedang terjadi dan memunculkan inovasi. Sepatu merupakan salah satu bisnis Fashion yang sedang berkembang. Sepatu memiliki beragam jenis seperti misalnya sepatu olahraga dan Sneakers. Sneakers merupakan sepatu yang sangat digemari anak muda saat ini.

Pesatnya perkembangan tren Sneakers menyebabkan banyak produsen, distributor, dan reseller berbondong-bondong mengikuti bisnis ini. Perputaran rupiah atau pendapatan yang dihasilkan bisnis ini bisa dipastikan sangat menguntungkan, yakni pada setiap bulannya dapat mencapai ratusan juta bahkan milyaran rupiah. Usaha ini juga dapat dijalankan oleh seluruh masyarakat, contohnya seperti: Sosial media, Website, Chat room, Forum,

ataupun yang memiliki bentuk fisik sehingga dapat didatangi secara langsung. Karena maraknya bisnis sepatu dikalangan masyarakat hal ini menyebabkan banyak merek-merek baru yang bermunculan, hal ini juga dapat dilihat dari semakin beraneka ragamnya jenis dan merek sepatu yang bermunculan di Indonesia. Banyaknya merek yang bermunculan menyebabkan konsumen mengikuti tren Sneakers tersebut. Sehingga konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk sneakers yang akan dibeli. Faktor nilai dan manfaat yang diperoleh konsumen sangat menentukan keputusan untuk memilih dan melakukan pembelian sebuah produk. Faktor-faktor tersebut mencakup kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga. Karena nilai suatu merek tercermin dengan baik pada produk yang ditawarkan kepada konsumen, konsumen cenderung memilih merek untuk menimbulkan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2009: 258) mengatakan, merek adalah produk atau jasa dari suatu dimensi, yang membedakannya dari produk atau jasa lain dengan cara atau format yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan banyaknya pengguna sneakers produsen-produsen sepatu sneakers saling berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan dari konsumen. Persaingan yang kompetitif ini dapat dilihat dari mulai banyaknya merek dari sepatu sneakers yang ditawarkan dan bermunculan di pasar. Beberapa perusahaan besar seperti Vans, Adidas, Converse, NB, Nike, Puma, dan Reebok adalah produsen yang menghadapi persaingan sengit di perindustrian. Perusahaan dituntut untuk mempunyai visi, misi, dan tujuan

dengan konsumen sebagai kiblatnya. Karena kunci utama untuk meraih pangsa pasar yang tinggi dan keuntungan merupakan konsumen itu sendiri (Wijayanti, 2008), perusahaan-perusahaan saling memberi kualitas terbaik demi meraih kepuasan konsumen. Pangsa pasar ini diciptakan oleh kepercayaan merek dan kepuasan yang terbentuk oleh pengaruh pengguna jenis sneakers ini.

Sneakers Vans mulai berdiri pada 16 Maret 1966, yang didirikan oleh Paul Van Doren dan tiga orang temannya, saat usia 14 tahun Paul Van Doren mengikuti sebuah balap kuda dalam beberapa race lokal sehingga mendapat julukan "*Dutch The Clutch*", hal ini berpacu pada *style*-nya yang tergolong nyentrik dalam berkuda. Berkat ibunya yang kesal karena bermain kuda tidak menghasilkan uang, Paul dipaksa menjadi buruh sepatu di sebuah pabrik bermerek Randy's. Setelah 20 tahun bekerja disana, atas ketekunannya, ia beberapa kali naik jabatan. Sampai akhirnya, Paul manjabat sebagai Vice President di Randy's. Paul Van Doren keluar dan pindah ke Southern California di tahun 1966, dan mendirikan perusahaan baru bersama temannya, Van Doren Rubber Co yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan Vans. Vans memproduksi beberapa pakaian, sepatu, dan aksesoris untuk olahraga:, BMX, skateboard, selancar, dan snowboard.

Vans menjadi semakin populer saat memproduksi sepatu untuk sekolah, tim olahraga, dan *cheerleader* di seluruh California Selatan. Hingga saat ini, Vans meluncurkan Vans #44 atau lebih dikenal dengan nama Vans Authentic. Penjualan pertama sepatu ini tergolong cukup sukses dikarenakan

habisnya penjualan produk tersebut. Adapun beberapa tipe sneakers Vans yakni:

- a. *Vans Authentic*
- b. *Vans Era*
- c. *Vans Slip-on*
- d. *Vans Old Skool*
- e. *Vans SK-8Hi*

Sejak tahun 1966 hingga saat ini, sepatu Vans telah menjadi sepatu populer bagi para pecinta olahraga, pemain *skateboard*, dan penggemar BMX. Sepatu Vans populer tidak hanya dikalangan pria tetapi juga dikalangan wanita, dikarenakan banyaknya gaya model sepatu wanita yang tak kalah menarik. Sepatu ini juga sangat diminati oleh perusahaan online, termasuk toko-toko online terkenal: Lazada, Zalora, dan toko online internasional lain dari berbagai jenis untuk mencoba menawarkan produk sepatu ini. Tidak pada toko online saja, sepatu Vans banyak ditawarkan oleh pedagang di media sosial: Instagram, Twitter, dan Facebook.

Adapun peristiwa menarik, yaitu maraknya produk palsu dan berkualitas kwalitet (KW). Hal ini dapat kita ketahui melalui observasi langsung di lapangan mengenai meningkatnya konsumen dan produsen barang imitasi atau barang tiruan diberbagai tempat, bahkan hingga mem-*plagiat* nama merek asli agar meningkatkan penjualan. Bahkan lokasi imitasi,

KW, dan tiruan tidak pernah sepi dalam transaksi perdagangan, terlepas dari legalitas atau ilegalitas model perdagangan semacam ini.

Pada tahun 2017, media sosial dihebohkan dengan tagar #savevansindonesia. Alasannya adalah berita kabar tentang kebangkrutan PT Gagan Indonesia. Gagan yang merupakan distributor resmi produk Vans di Indonesia. PT Gagan Indonesia diberikan status pailit oleh Pengadilan Niaga Jakarta Pusat, karena gagal menyelesaikan proses penundaan kewajiban pembayaran utang (PKPU) dengan kreditur. Tahun 2017, toko sneakers Vans Indonesia resmi tutup pada 3 Juni 2017. Hal ini berdampak bagi konsumen untuk membeli sneakers vans versi original di Indonesia.

Dengan banyaknya pelajar ataupun anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta tentunya akan berdampak baik bagi sneakers vans yang akan mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap sneakers merek vans karena sepatu merek ini sangat di gemari oleh kaula muda. terbukti dengan adanya pesta sneakers Solevacation 2.0 hadir di Amplaz pada jumat 13 juli 2018 di ambil dari berita TribunJogja.com.

Ditambah dengan adanya toko ritel atau toko khusus sepatu yang menjual sepatu merek vans tersebut seperti Folk Store, dan Vans store Yogyakarta selain itu juga banyak online shop yang menjual merek tersebut. (Kotler & Keller, 2006) juga menjelaskan, kemampuan suatu produk dalam bertahan dan memperluas pangsa pasarnya merupakan suatu ukuran keberhasilan pemasaran. (Goodwin dan Ball, 2003) menyatakan bahwa

pembelian ulang oleh konsumen terhadap produk atau merek yang sama merupakan sarana untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Menurut (Shimp, 2003), untuk memunculkan kemampuan sebuah merek dibenak konsumen ketika memikirkan dan mengatakan kategori tertentu dengan mudah itu merupakan dari kesadaran merek. Kesadaran rasa dan kesadaran merek sering kali mempengaruhi perilaku konsumen. Kesadaran merek sering diremehkan karena orang menyukai apa yang sudah biasa dan cenderung menerima hal-hal positif yang sudah mereka kenal, tetapi merek adalah bagian dari kategori produk tertentu, yang berdampak signifikan pada kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat (Humdiana, 2005). Kesadaran merek bisa menjadi tanda kesuksesan dan komitmen. Kesadaran merek juga memberi konsumen kesadaran akan produk mahal dan masa simpan atau daya tahannya (Aaker, 2014), memberi potensi pada calon pembeli untuk mengingat merek dan mengenalinya sebagai produk tertentu. Konsumen sering kali membeli merek terkenal, disisi lain karena merasa aman juga menghindari berbagai resiko pemakaian, konsumen juga selalu berasumsi merek terkenal lebih dapat dipercaya (Durianto dkk, 2001).

Menurut (Kotler, 2017), *perceived quality* atau persepsi kualitas adalah jumlah dari semua fitur dan karakteristik yang memungkinkan suatu produk untuk mencapai kebutuhannya yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Kesadaran akan kualitas produk memiliki minat dan keterlibatan konsumen yang berbeda dan harus dievaluasi dengan menggunakan kriteria

yang berbeda. Kesadaran akan kualitas mencerminkan persepsi umum yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Secara konseptual, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk jasa dengan tujuan yang sama merupakan sebuah persepsi kualitas (David a.aker, 1997).

Harga yang relatif mahal akan memiliki kualitas tinggi pada suatu produk merupakan persepsi mutlak konsumen. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) dalam Nurhikmah (2017) menilai produk tertentu yang memiliki harga tinggi, rendah, atau wajar merupakan persepsi harga menurut konsumen. Membeli suatu produk harus didampingin dengan persepsi yang kuat terhadap untuk membuat keputusan. Apabila kualitas dan harga setara dengan kepuasan konsumen, konsumen tidak akan segan untuk melakukan pembelian ulang.

*Repurchase buying* menurut (Peter dan Olson, 2000) adalah dimana konsumen mendapatkan sebuah dorongan untuk melakukan pembelian ulang dan perilaku membeli secara berulang sehingga terbentuk loyalitas bahwa apa yang dirasa sesuai untuk dirinya. Dari hal tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa minat beli ulang merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dengan tindakan dari masa lalu yang didasari respon positif. (Kotler dan Keller, 2017) berpendapat, “Setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit

menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”.

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli di masa yang akan mendatang untuk berkunjung kembali. Perilaku pembelian berulang sering dikaitkan dengan loyalitas. Namun, ini adalah dua hal berbeda, perilaku pembelian berulang hanya membeli merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan keterikatan psikologis pada merek tertentu. Ada dua jenis pembelian konsumen: pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan merupakan sebuah penelitian dan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen pada saat pembelian merek untuk pertama kali. Jika dirasa puas pada percobaan pertama, sehingga membuat konsumen bersedia membeli ulang, maka terlah terjadilah sebuah pembelian ulang. Bila pelanggan puas, tak menutup kemungkinan pelanggan berulang kali untuk membeli ulang, dan bahkan menghimbau yang lain untuk mencoba (Schiffman-Kanuk dalam Suwandi, 2007).

Penelitian ini adalah replikasi dari dua jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ariyan (2013) dengan judul “Pengaruh *Brand awarness* dan Kepercayaan Konsumen atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang”, dan penelitian yang dilakukan oleh Nurhikmah (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Sunsilk (Studi pada Pengguna Shampo Sunsilk Hijab di

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”. Penelitian ini menggabungkan variabel dari dua jurnal penelitian diatas yaitu antara *Brand awarness* dan persepsi kualitas yang diteliti oleh Ariyan dan penelitian yang dilakukan oleh Nurhikmah yaitu persepsi harga terhadap minat pembelian ulang. Dari uraian diatas maka penelitian ini diberi judul **“Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Sneakers Merek Vans (Studi Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga secara simultan mempengaruhi minat pembelian ulang sneakers merek Vans?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat pembelian ulang sneakers merek Vans?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian ulang sneakers merek Vans?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang sneakers merek vans?

## **C. Tujuan penelitian**

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

1. Menganalisis kesadaran merek, persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang sneakers merek Vans.
2. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian ulang sneakers merek Vans.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian ulang sneakers merek Vans.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang sneakers merek Vans.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menjadi pembukti kebenaran teori di bidang manajemen pemasaran pada umumnya, yaitu menjelaskan bagaimana pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap minat pembelian ulang sneakers merek Vans.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada pelaku bisnis dan perusahaan bahwa seberapa besar pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap minat pembelian ulang sneakers merek Vans.