

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi salah satunya ditandai dengan semakin luasnya pasar produk yang membuat kompetisi di ranah bisnis terus meningkat. Kompetisi bisnis menuntut setiap entitas untuk memiliki kualitas yang jauh lebih baik dengan bantuan teknologi agar lebih efektif dan efisien, karena pada dasarnya kemajuan teknologi dan informasi merupakan faktor penentu perusahaan untuk unggul. Keunggulan perusahaan dapat diperoleh ketika perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa meningkatnya persaingan bisnis antar perusahaan dan semakin modernnya gaya hidup setiap konsumen, maka perusahaan tidak hanya memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Indonesia merupakan negara dengan masyarakat yang memiliki ketertarikan pada *fashion*, salah satunya yaitu pada produk sepatu. Oleh karena itu, persaingan bisnis pada produk sepatu semakin meningkat baik produk lokal seperti *Warrior*, *Ventela*, *Ardiles* dan *Piero* maupun produk dari luar Indonesia seperti *Bata*, *Nike*, *Adidas*, *Converse* dan *Vans* yang mampu mengambil sebagian pangsa pasar produk lokal. Tetapi, saat ini produk lokal di Indonesia kembali menjadi perhatian karena banyaknya produk luar yang tidak original sehingga membuat masyarakat berpikir kembali untuk membelinya. Hal tersebut membuat konsumen menginginkan untuk membeli produk lokal dibanding produk luar sehingga dapat meningkatkan eksistensi produk lokal.

Bata atau T&A Bata *Shoe Company* terdaftar di Zlin, Cekoslowakia oleh dua bersaudara Tomas, Anna dan Antonin Bata (1894). Di Indonesia pengoperasian penjualan sepatu Bata dijalankan oleh PT. Sepatu Bata, Tbk. Pabrik perusahaan tersebut berdiri pada tahun 1939 yang saat ini bertempat di Medan dan Kalibata. Pabrik di Medan dan Kalibata setiap tahun menghasilkan kurang lebih tujuh juta pasang alas kaki yang terbuat dari karet, kulit dan plastik. Pada tahun 2008 pabrik PT. Sepatu Bata, Tbk berpindah dari

Kalibata ke Purwakarta. Saat ini perusahaan bata mengeluarkan merek alternatif seperti North Star, Power, Bubblegummers, Weinbrenner, B-First, Bata Industrial, Comfit dan Marie-Claire (Sumber: id.wikipedia.org).

**Tabel 1.1**  
**Top Brand index % Brand Sepatu di Indonesia Tahun 2020**

No	Brand	Top Brands Index %
1	Converse/ All Star	48.10%
2	Air Walk	9.30%
3	North Star	8.90%
4	Bata	2.60%
5	Adidas	1.20%

Sumber: [https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi\\_find=vans](https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=vans)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa sepatu bata yang kehadirannya di Indonesia telah mendapatkan predikat di Top Brand Award. Oleh karena itu, di Indonesia sepatu bata termasuk ke dalam sepatu yang banyak diminati masyarakat sehingga sampai sekarang perusahaan bata semakin berkembang.

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwasannya kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya yang terdiri dari kemudahan pengoperasian, ketepatan, reparasi produk dan reliabilitas. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memberikan hasil lebih dari yang diharapkan.

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Opini tersebut relevan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh (Kotler dan Keller, 2012:26) bahwa harga merupakan sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa. Ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, maka orang tersebut akan mencari produk lain yang digunakan sebagai pembandingan dan apabila harga serta

kualitas produk di suatu perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan terjadi keinginan untuk membeli kembali produk tersebut.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiguna (2020). Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada studinya dan objek yang diteliti, dimana penelitian sebelumnya Studi pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma dan objek yang diteliti adalah Vans. Berdasarkan urain latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul penelitian yaitu **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG SEPATU BATA”**.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang sepatu Bata?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang sepatu Bata?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang sepatu Bata?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang sepatu Bata.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang sepatu Bata.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang sepatu Bata.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan menambah ilmu pengetahuan tentang analisis bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan

persepsi harga terhadap keputusan minat beli ulang. Selain itu, dengan dilakukan penelitian diharapkan menjadi masukan dan referensi untuk penelitian berikutnya.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Perusahaan Sepatu Bata**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan strategi penjualan bagi perusahaan yang dalam kaitannya terhadap minat beli ulang konsumen.

### **b. Bagi Konsumen**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga dari sepatu Bata.