

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Menurut Kotler (2016), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Setiap perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki kualitas. Kualitas adalah nilai yang diberikan pelanggan. Dimana kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam menciptakan suatu produk yang berkualitas, yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Oleh karena itu perusahaan hendaknya memproduksi produk yang mempunyai kualitas baik.

Perusahaan yang mampu memproduksi produk yang berkualitas akan mampu bersaing di pasar. Setiap produk yang diciptakan oleh perusahaan pasti memiliki merek yang diciptakan juga oleh perusahaan. Kualitas produk yang baik harus memiliki merek atau citra merek yang baik juga. Kecenderungan konsumen

untuk melihat merek terkenal dibanding fungsi utama dari produk tersebut. Memang tidak dipungkiri bahwa merek yang terkenal pasti mutunya terjamin. Melihat situasi seperti ini maka pemasar harus mempopulerkan merek mereka supaya dapat bersaing di pasar (Anastasia dan Nurendah, 2014).

Perusahaan berusaha dengan menciptakan suatu merek yang akan selalu teringat dalam benak pelanggan dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap merek yang tidak terlepas dari citra merek. Citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi tersebut menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada pelanggan yang meliputi. Kekuatan asosiasi citra merek keunggulan asosiasi citra merek dan keunikan asosiasi merek. (Kotler 2010).

Berbagai macam merek produk sepatu yang banyak beredar di pasaran, hal ini membuat konsumen harus lebih cermat dan lebih teliti lagi dalam memutuskan produk sepatu yang diharapkan, karena secara umum merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen berpikir merek yang sudah terkenal memiliki kualitas yang baik dan lebih bagus dibandingkan dengan merek yang tidak terkenal di pasar, karena merek yang sudah terkenal pasti memiliki banyak konsumen yang akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen baru yang ingin membeli sepatu, oleh karena itu dengan adanya merek, konsumen dapat membedakan tiap masing-masing produk yang banyak beredar di pasaran dan perusahaan juga harus membutuhkan informasi tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu

produk, faktor tersebut seperti citra merek (*brand image*) suatu produk dan kualitas produk (*product quality*).

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Yang pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler (2016) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbedaberbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra merek. Agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Pada awal mulanya sepatu Vans ditemukan oleh Paul Van Doren dan Jim Van Doren bersaudara dengan rekannya Gordon Lee dan Serge Delia yang memulai usahanya di 704 E, Broadway di Anahiem, California pada tanggal 16 maret 1966. Pada saat itu namanya bukanlah Vans tetapi Van Doren Rubber Company, uniknya manufaktur sepatu ini memproduksi sepatu di tempat itu juga dan langsung menjualnya ke publik hari itu juga. Nama House of Vans diciptakan pada awal tahun 70an dan skateboarder yang suka dengan bahan luar kasar dan sol lengket dipamerkan di jendela tempat toko yang berlokasi di Anahiem.

Sepatu Vans pertama kali memproduksi tipe authentic lalu kemudian disusul kemunculan tipe-tipe lainnya seperti era, oldskool, slip on dan sk8 hi. Vans membuat debutnya yang berlogo "*off the wall*" pada tahun 70an. Pada tahun 2013 Vans resmi membuka toko retail di Indonesia untuk pertama kali, bekerja sama dengan perusahaan distributor PT Gagan Indonesia. Namun setelah 4 tahun pemilik lisensi mereka PT Gagan Indonesia menerima status pailit dari Pengadilan Niaga Jakarta Pusat. Status pailit ini diterima usai mereka gagal berdamai dengan para krediturnya dalam proses penundaan kewajiban pembayaran utang.

Konsumen sudah memiliki alasan mengapa mereka memilih sepatu Vans dari pada brand kompetitor serupa. Mereka mengenali dengan baik merek tersebut dan juga merasakan kualitas dari sepatu Vans tersebut. Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya yaitu industri sepatu sneakers. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran akan berkembangnya fashion pada setiap individu dalam masyarakat, terutama pada kalangan mahasiswa berkembang pesat ditandai dengan banyaknya reseller yang bersaing dengan toko resmi Vans. Fashion sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu dan saat ini sudah menjadi *life style*. Persaingan di industri sepatu sneakers yang kompetitif ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di toko. Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Nike, Puma, Specs dan Reebok merupakan produsen yang menjadi competitor produk sepatu Vans.

Di Indonesia, produk Vans memiliki cukup banyak penggemar, Bahkan distributor sepatu Vans sendiri ada di beberapa kota salah satunya adalah Folk Store. Folk Store merupakan toko fashion ritel di Yogyakarta yang menawarkan beberapa produk original salah satunya adalah sepatu Vans.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubung erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Model sepatu yang ditawarkan oleh Vans memiliki keunikan yang membedakannya dengan sepatu dari merek lain. Vans sering berkolaborasi dengan band, seniman, dan merek lain untuk membuat motif yang beragam sehingga para penggemarnya tidak merasa bosan.

Vans identik dengan kehidupan anak muda yang enerjik dan penuh kreativitas. Dibuktikan dengan seringnya menjadi sponsor dari acara olahraga atau hobi yang diminati oleh kebanyakan anak muda seperti selancar, skateboard, dan BMX. Vans juga menggelar event musik tahunan yang diberi nama “*Vans Warped Tour*”, yang digelar di kota-kota di Amerika dengan band pengisi yang beraliran music alternative dan pop-punk yang memiliki banyak penggemar. Konsumen menilai citra dari sebuah brand setelah mereka memahami apa yang ada dan ditawarkan oleh produk. Memberikan pemahaman mengenai hal yang ditawarkan oleh produk dapat dilakukan salah satunya dengan iklan. *Event Vans Warped Tour* dijadikan Vans sebagai sarana

menerapkan iklan-iklan dan promosi produknya. Selain dari acara olahraga dan musik yang ditujukan untuk anak muda, media iklan yang digunakan Vans adalah internet. Bahkan disediakan layanan streaming event *Vans Warped Tour* dan terdapat banner yang bisa diklik yang langsung menyambung ke katalog produk produk Vans. Vans tidak membuat iklan di TV, tetapi membuat media iklannya sendiri di internet dengan kanal di Youtube. Selain itu Vans juga aktif di media sosial Instagram.

Model sepatu yang ditawarkan oleh Vans memiliki keunikan yang membedakannya dengan sepatu dari merek lain. Vans sering berkolaborasi dengan band, seniman, dan merek lain untuk membuat motif yang beragam sehingga para penggemarnya tidak merasa bosan.

Konsumen merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi (Wijayanti, 2008), sehingga tidak heran bila perusahaan-perusahaan berlomba untuk memberikan kepuasan serta kualitas yang terbaik melalui produk yang dipasarkan. Karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian suatu produk hanya karena emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya., menurut Kotler dan Armstrong (2008) produk adalah segala sesuatu yang

ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara normatif, keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor diantaranya adalah kualitas produk, citra merek dan faktor-faktor lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari jurnal milik Abdul Samad dkk yang berjudul “Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi.”

Persamaan dalam replikasi jurnal ini adalah sama-sama meneliti tentang variable yang sama, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian. Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini penulis memberikan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans di Folk Store.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik suatu perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Folk Store?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Folk Store?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Folk Store?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Folk Store.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Folk Store.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Folk Store.

D. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan dengan harapan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulisnya dan orang lain. Manfaat yang diharapkan diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Menambah pengetahuan tentang produk, citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, memberikan gambaran mengenai hubungan keketiganya.

2. Manfaat praktis

- a. Memberikan pengalaman tersendiri yang berguna bagi peneliti di bidang penelitian dan bidang yang terkait dengan penelitian ini, yaitu Manajemen Pemasaran.

- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian menjadi bahan evaluasi untuk menentukan strategi yang tepat terhadap konsumen.