

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri alas kaki dalam negeri dapat memperkuat kemampuannya di kancah dunia, terutama dengan menghasilkan berbagai macam produk yang berkualitas dan inovatif. Sepanjang tahun 2018, industri alas kaki di Indonesia mencatat total produksi 1,41 miliar pasang sepatu, memberikan kontribusi 4,6% dari total produksi alas kaki dunia. Berdasarkan prestasi yang diraih, Indonesia menempati urutan ke 4 sebagai negara produsen alas kaki di dunia setelah China, India dan Vietnam. Tidak hanya itu, negara ini merupakan negara konsumsi sepatu terbesar ke 4 dengan 886 juta pasang sepatu (Sumber: Kementrian Perindustrian Republik Indonesia). Sampai saat ini potensi untuk produk masih sangat menjanjikan, baik dipasar lokal maupun ekspor. Sejak beberapa tahun sebelumnya, ekspor sepatu tumbuh sebanyak 2,8 persen. Tahun ini, target ekspor meningkat yakni tembus USD 5,36 miliar (sekitar Rp 73,6 triliun) atau naik 5 persen jika dibandingkan dengan tahun lalu (Sumber: JawaPos.com). Selain itu produk-produk sepatu sangat potensial di pasar Indonesia.

Dilihat dari banyaknya industri alas kaki yang mengetahui keinginan pasar merupakan kewajiban perusahaan. Konsumen menginginkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah (Kotler dan Amstrong, 2018).

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan di atas mengenai sepatu lokal yang diekspor tetapi juga mengenai tren yang ada di Indonesia terhadap sepatu lokal tersebut. Tren sepatu lokal sebenarnya sudah ada sejak lama yaitu dari tahun 90an ketika pertumbuhan *indi fashion*. Setelah produsen lokal membuat sepatu-sepatu dengan teknik manual dan sedikit bantuan mesing dan kemudian dari situlah munculnya tren sepatu lokal di Indonesia. Tren sepatu lokal juga berkembang pesat sampai saat ini. Sekarang banyak merek sepatu lokal yang menjadi primadona di masyarakat terutama di kalangan anak muda (Sumber: TribunJatim.com). Hal ini juga terjadi pada produk sepatu lokal merek Carvil. Carvil adalah brand sepatu lokal asli Indonesia yang sudah memiliki ketrampilan dalam membuat sepatu. Sepatu yang dihasilkan oleh carvil memiliki kualitas tinggi, karena carvil sudah berdiri cukup lama yaitu sejak tahun 1987 hingga saat ini. Carvil juga memantapkan diri sebagai salah satu pemimpin pasar teratas dalam industri alas kaki. (Sumber: JD News) dan Carvil juga menduduki *top brand* dalam sepatu yang ada di Indonesia.

TABEL 1.1.
Top Brand Award Index 2021

Merek	2021	
	TBI	TOP
Bata	13.7%	TOP
Carvil	11.0%	TOP
Ardiles	7.4%	-
Fladeo	5.7%	-
Nike	5.4%	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan hasil pengamatan yang diperoleh melalui *Top Brand Award Index* dapat dilihat bahwa produk sepatu yang paling tinggi dalam *top brand index* adalah produk bata yaitu sebesar 13.7%, produk Carvil sebesar 11.0%, produk Ardiles sebesar 7.4%, produk Fladeo sebesar 5.7% dan produk Nike sebesar 5.4% berdasarkan hal tersebut sepatu bata merupakan sepatu yang paling banyak diminati oleh konsumen dari sepatu-sepatu yang lain. Hal ini juga menjadikan sepatu bata menjadi *Top Brand* nomor 1 di Indonesia pada tahun 2021. Tak hanya itu produk sepatu Carvil juga menduduki posisi *Top Brand* ke 2 di Indonesia lebih unggul dibandingkan dengan produk Ardiles, Fladeo dan Nike.

Menurut Hasyati dan Khasanah (2019) beberapa hal yang mendasari keputusan pembelian diantaranya ada persepsi kualitas produk, persepsi harga dan citra merek ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian dari suatu produk ataupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), Kualitas produk yang dirasakan meliputi daya tahan, keandalan, akurasi manufaktur, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut lain yang berharga bagi produk secara keseluruhan. Kemampuan suatu produk dalam

menjalankan fungsinya, kemampuan kualitas ini mungkin paling dicari oleh konsumen ketika memilih suatu produk untuk digunakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) persepsi harga adalah bagaimana konsumen faham terkait informasi harga dan harus dipahami sepenuhnya serta dapat memberikan makna yang besar untuk konsumen.

Menurut Krisna dkk (2021) persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami makna dari informasi harga. Persepsi harga juga merupakan tingkat harga yang diterima oleh konsumen pada masing-masing produk berdasarkan hasil jawaban dari konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan citra merek sebagai set keyakinan konsumen akan merek tertentu. Ia juga menekankan bahwa citra merek merupakan suatu set keyakinan, kesan, dan ide yang dimiliki individu terkait suatu objek. Citra merek juga merupakan kumpulan persepsi yang saling berkaitan dalam pikiran manusia tentang merek tertentu. Menurut Chalil (2021) citra merek didefinisikan sebagai suatu merek yang dihasilkan dari asosiasi merek yang kemudian disimpan di benak konsumen. Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atau merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Duriyanto (2013) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Menurut penelitian Wicaksono (2016) yang menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal ini mempengaruhi peneliti untuk tertarik menggunakan variabel minat beli sebagai variabel mediasi dalam penelitian.

Peneliti ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Hasyiyati dan Khasanah (2019). Perbedaan dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek dan subjek penelitian, dimana objek pada penelitian terdahulu adalah pada produk sepatu Bata dan subjek pada konsumen produk sepatu Bata di Semarang. Sedangkan pada penelitian ini, objek yang digunakan adalah produk sepatu Carvil dan subjek pada konsumen produk sepatu Carvil di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dilakukan peneliti berdasarkan melihat situasi dan kondisi dari peneliti yang bertempat di Yogyakarta.

Berdasarkan uraian diatas, maka penting untuk diteliti lebih dalam tentang Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Carvil.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepatu Carvil?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Carvil?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli sepatu Carvil?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Carvil?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli sepatu Carvil?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Carvil?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Carvil?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli sepatu Carvil
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Carvil
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli sepatu Carvil

4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Carvil
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap minat beli sepatu Carvil
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Carvil
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sepatu Carvil

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan manfaat yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah referensi, wawasan serta menambah informasi tentang perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran yang baik dan dapat menjadi acuan penelitian yang akan datang mengenai persepsi kualitas produk, persepsi harga dan citra merek dalam mempengaruhi Minat Beli dan keputusan pembelian sepatu carvil.

2. Manfaat Praktis Penelitian

- a) Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu bisa memberikan pengalaman dalam meneliti sistem pemasaran yang ada di sebuah perusahaan. Beberapa

hal yang mungkin belum diketahui sebelumnya terkait pemasaran sehingga dalam hal ini sangat menambah pengetahuan bagi peneliti. Tak hanya itu penulis juga dapat mengetahui beberapa teknik dalam memasarkan produk serta menambah wawasan peneliti mengenai wacana nilai pengetahuan khususnya di bidang pemasaran, untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam membuka usaha (*entrepreneur*) atau bekerja dibidang pemasaran.

b) Bagi Peneliti Lainnya

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu bisa dijadikan sebagai sumber informasi dan bahan referensi agar dapat dikembangkan ke dalam penelitian-penelitian yang lainnya. Tak hanya itu penelitian ini juga bisa menjadi motivasi kepada peneliti lain agar dapat memberikan penelitian yang lebih baik dan relevan.