

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dewasa ini kian hari semakin kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis. Seringkali para pebisnis melupakan aspek penting dalam bisnisnya yaitu terkait branding. Branding inipun akan menjadi sia-sia ketika kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan distinctive customer satisfaction (kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri, tidak diberikan oleh produk yang dibuat oleh pesaing). Para pebisnis hanya berfokus untuk mengejar peningkatan penjualan dengan harapan nantinya akan merebut pangsa pasar. Akibatnya, sebagian besar penjualan yang dibuat hanya berdasarkan customer value yang sama, sehingga menimbulkan produk dan jasa yang bersifat komoditi yang akan dibeli konsumen hanya atas pertimbangan harga bukan berdasarkan karakteristik produk yang luar biasa (Adiwidjaja & Tarigan, 2017).

Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya pasar suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan maupun setiap individu yang sedang melaksanakan kegiatan perdagangan dituntut untuk lebih berkembang melalui kemampuan diri dalam berkompetisi persaingan teknologi yang efektif dan efisien di era modern ini. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat adanya suatu persaingan antar perusahaan. Perusahaan berlomba – lomba untuk menciptakan suatu produk dimana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin berkembang. Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen. Dengan adanya hal tersebut

manajemen perusahaan dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru. Demikian juga pada persaingan di pasar sepatu olahraga di Indonesia. Bisnis ini semakin ketat dengan adanya merek-merek luar maupun lokal yang turut meramaikan pasar sepatu olahraga di Indonesia (Ismayanti & Santika, 2017)

Persaingan produk – produk fashion terutama dalam bidang sepatu semakin ketat. Produk produk local yang kita tahu seperti warrior, bata, dan carville pada waktu dulu sangat merajai pasar Indonesia, namun kini dengan banyaknya produk – produk luar yang masuk di Indonesia seperti nike, Adidas, converse, dan vans merebut sebagian besar pangsa pasar produk local, namun produk – produk local tersebut masih ada dan bertahan sampai kini.

Namun kini, kebangkitan brand local yang mulai di lirik oleh khalayak adalah maraknya brand luar negeri yang fake atau terbilang palsu sehingga membuat konsumen menjadi berpikir dua kali untuk membeli , terkadang pun jika membeli produk ori pun sudah memiliki pandangan buruk oleh konsumen lain yang di kiranya tetep palsu atau fake, dari sinilah para konsumen mulai hijrah dengan membeli brand brand lokal bahkan sekaligus menaikkan eksistensi brand brand tersebut. Berikutnya, mulailah muncul artworker atau desainer desainer pakaian atau sepatu, yang notabnya kemunculan mereka juga memiliki peran seperti kolaborasi dengan brand, dan maraknya event event pameran atau showcase brand brand di kota kota di indonesia.

Vans berdiri pada tahun 1966 di Anaheim California, Pada tahun 1970 Vans banyak menghasilkan model-model baru, inovasi tersebut berbuah manis sehingga Vans menandatangani kontrak dengan departemen pertahanan As dan Us Air Force. Sepuluh tahun kemudian Vans berkembang pesat dengan memproduksi sepatu berbagai macam olahraga extreme tetapi dibalik kesuksesanya Vans memiliki masalah keuangan internal dan pada akhirnya Vans mengalami kebangkrutan pada tahun 1983, tidak berlangsung lama Vans kembali menghentak dunia fashion (Siahaan & Setiawati, 2018).

Pada tahun 1990 Vans hadir di Indonesia melalui kolektor – kolektor dan reseller yang membeli langsung dari luar negeri dan dijual kembali di Indonesia, hingga pada akhirnya Vans hadir secara resmi di Indonesia pada tahun 2013 dengan membuka original store pertamanya di mall kota kasablanka, sejak berdiri pada mei 2013 Vans

Teguh Prasetyo, 2020

PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS: Studi Pada Pengguna Sepatu Vans di Jakarta Selatan

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

sudah memiliki 12 original store resmi yang tersebar di 6 kota yaitu, Jakarta, Bandung, Bekasi, Surabaya, Makassar, dan Yogyakarta. Setelah hadirnya Vans di Indonesia secara resmi dibawah PT Gagan tidak mempengaruhi para reseller, karna para reseller tersebut tidak hanya menjual merek Vans di toko mereka. Vans sempat memiliki pabrik resminya di Indonesia yaitu di daerah Cikembar, Sukabumi oleh PT Glostar Indonesia, namun pada tahun 2015 pabrik resmi ditutup karna banyaknya karyawan pabrik yang menyelundupkan sepatu-sepatu kepada para pedagang dengan harga yang murah.

Table 1. Top Brand Indeks % Brand Sepatu di Indonesia Tahun 2016

No	Brand	Top Brands Indeks %
1	Converse	31,6%
2	Nike	9,0%
3	Bata	7,0%
4	Vans	5,9%
5	Ardiles	3,6%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Pada tahun 2016 melalui Top Brand Awards Vans berada pada posisi ke 4 dengan perolehan sebesar 5,9% Top Brand Indeks, dalam hal ini menunjukkan bahwa vans yang kehadirannya bisa dibilang baru di Indonesia sudah mendapatkan predikat top brand awards, biarpun masih kalah dengan converse, nike, dan bata. Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa vans sudah mendapatkan pangsa pasar di Indonesia dan menjadi salah satu merek sepatu yang di gemari di Indonesia biarpun perolehannya belum maksimal.

Table 2. Merek Sepatu Terbaik Dunia Tahun 2017

Rank	Brand	Presentase %
1	Nike	20
2	Adidas	13

Teguh Prasetyo, 2020

PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS: Studi Pada Pengguna Sepatu Vans di Jakarta Selatan

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

3	Converse	11
4	Air Jordan	8
5	Vans	8
6	Reebok	7
7	Puma	6
8	New Balance	5
9	DC	4
10	Vlado	3

Sumber: *Best Sneakers Brands 2017*

Menurut hasil best sneakers tahun 2017, dimana Vans memiliki Brand Image yang baik dimata konsumen sehingga Vans dapat bertahan di peringkat kelima di usianya yang sudah mencapai 54tahun, brand Vans ini sangat menarik untuk di teliti karna brand yang di miliki Vans sangat luar biasa walaupun pernah di landa kebangkrutan, brand Vans ini mampu dipertahankan dan dibangun kembali sehingga dapat bertahan dan melekat positif dalam benak konsumen hingga saat ini.

Table 3. 12 Merek Terfavorit Tahun 2018

No	Brand
1	Supreme
2	Vans
3	Crocs
4	Calvin Klein
5	Off White
6	Gucci

Teguh Prasetyo, 2020

PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS: Studi Pada Pengguna Sepatu Vans di Jakarta Selatan

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

7	Fashion Nova
8	Fenty Beauty
9	Yezzy
10	Everlane
11	Balenciaga
12	Glossier

Sumber: <https://ekonomi.kompas.com/>

Pada tahun 2018 Vans menjadi salah satu brand terfavorite, dimana pada sebelumnya vans juga sempat mengalami kebangkrutan dan hadir kembali dengan distributor baru. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa brand vans ini masih dapat dipertahankan dan di kembangkan kembali. Sehingga brand dari Vans ini sangat menarik untuk diteliti.

Belakangan ini di Indonesia terjadi fenomena yang disebut Local Pride yaitu, dimana para influencer – influncer di Indonesia melakukan gerakan kebangkitan brand – brand local. Para influencer di Indonesia menggalakan brand local agar dapat bersaing dengan brand luar, sehingga banyaknya produsen yang ikut serta dalam gerakan ini. Produk – produk local yang ada saat ini seperti sepatu compass, ventela, saint barkley, hadir dengan harga jauh lebih murah dengan sepatu brand luar, sehingga lumayan mengundang antusias para kaum muda (Fadlil, 2019).

Keputusan Pembelian ialah Proses keputusan pembelian dipandang sebagai suatu kegiatan yang terdiri dari seleksi, perolehan dan evaluasi (Rossiter, 2003). Kotler et al., (1999) menyarankan bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian. Melalui konsumsi dan nilai produk bagi konsumen yang mencerminkan pengaruh sosial dan lingkungan dapat mempengaruhi perlunya kepatuhan dan menciptakan perilaku pembelian (Suhaily & Darmoyo, 2017).

Menurut (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) Brand image ialah suatu persepsi yang tercipta dalam diri konsumen atas penilaian terhadap suatu produk, Brand image dapat

Teguh Prasetyo, 2020

PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS: Studi Pada Pengguna Sepatu Vans di Jakarta Selatan

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

terbentuk melalui brand associations dalam diri konsumen. Menurut Keller (2013, p. 78) dalam jurnal Adiwidjaja, dan Tarigan (2017) ada tiga faktor yang membentuk brand associations yaitu;

1. Strength of Brand Associations : Bagaimana melalui pengalaman, sebuah brand dapat dengan kuat menancap dalam diri konsumen dan mempengaruhi mereka),
2. Favorability of Brand Associations : Bagaimana pemasar meyakinkan konsumen bahwa sebuah merek dapat mengandung atribut dan keuntungan yang relevan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka).
3. Uniqueness of Brand Associations : Bagaimana sebuah brand memiliki keunggulan kompetitif yang sustainable sehingga konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli sebuah produk.

Menurut (Aini & Hadi, 2018) Citra merek dapat di definisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tujuan citra merek yaitu sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pengembalian ulang, alat promosi yaitu sebagai daya Tarik produk, untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen, untk mengendalikan pasar.

Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Tindakan dalam menghabiskan waktu, tenaga, uang, maupun sumber daya lain yang dimiliki tentu jenis kegiatan yang dilakukan seseorang tersebut akan mempengaruhi kebutuhan dan minat pada suatu produk. Konsumen mengharapkan untuk membeli produk yang dapat menunjang kebutuhannya. Pembelian dari suatu produk tersebut dapat membentuk pola-pola tertentu dari diri konsumen dalam memberikan pandangan atau nilai suatu produk yang sesuai dengan kegiatan tersebut (Alsabiyah, 2019).

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis. Semakin tinggi kualitas pada produk, maka akan meningkatkan volume penjualan produk tersebut (Banat et al., 2018).

Menurut (Aini & Hadi, 2019) kualitas produk adalah standar kualitas produk yang harus dimiliki produsen untuk menarik minat pembeli, karena kualitas produk merupakan manfaat utama yang dirasakan oleh konsumen yang akan mempengaruhinya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa variable diantaranya citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk.

Menurut (Siahaan & Setiawati, 2018) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa program studi s1 administrasi bisnis, Telkom university bandung.

Menurut (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian lebih kuat jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui brand trust. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan brand image, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Converse, namun hubungan langsung akan memberikan pengaruh yang lebih besar.

Menurut penelitian (Alsabiyah, 2019) mengatakan bahwa variabel dari gaya hidup yaitu aktivitas (X1), minat (X2), dan opini (X3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Namun memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2012) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian bahwa variabel Opini memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mukarromah & Rofiah, 2019) mengatakan kualitas produk juga terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bata di Toko Bata Jombang. Kualitas sepatu bata yang unggul dibanding produk lain, fitur dan rancangan produk yang bagus membuat pelanggan tertarik untuk membeli sepatu bata. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya tentang kualitas produk yang telah dilakukan oleh Wiratama (2012), yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya.

Teguh Prasetyo, 2020

PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS: Studi Pada Pengguna Sepatu Vans di Jakarta Selatan

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan uraian fenomena diatas serta masih adanya perbedaan hasil penelitian dengan penelitian yang lainnya, maka peneliti akan meneliti kembali dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Gaya hidup, dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans (Studi Kasus Wilayah Jakarta Selatan)”**. Namun dengan sample dan lokasi yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan hasil uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Citra Merk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans ?
2. Apakah *Gaya Hidup* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans ?
3. Apakah *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan hasil uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat dihasilkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan bahwa *Citra Merk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans.
2. Untuk membuktikan bahwa *Gaya Hidup* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans.
3. Untuk membuktikan bahwa *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembacanya dan membantu pengembangan ilmu akademik dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Teguh Prasetyo, 2020

PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS: Studi Pada Pengguna Sepatu Vans di Jakarta Selatan

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

1. Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki prefensi untuk meneliti mengenai keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran sebagai bahan acuan mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan tindakan dan kebijakan perusahaan selanjutnya