

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan zaman yang terus signifikan di berbagai bidang saat ini, konsumen perlu memilih produk yang diinginkan secara efektif dan cerdas. Dengan sikap ini konsumen tidak akan pernah kecewa terhadap keputusan dan pilihannya dalam membeli produk tersebut. Manusia menghadapi beragam kebutuhan dalam tiap kehidupannya, termasuk kebutuhan fashion seperti sepatu, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan serta gaya hidup mereka. Secara mendasar, manusia tidak dapat menghindari kebutuhan pribadi mereka dan cenderung tidak pernah merasa puas dengan kebutuhan serta gaya hidup yang mereka pilih.

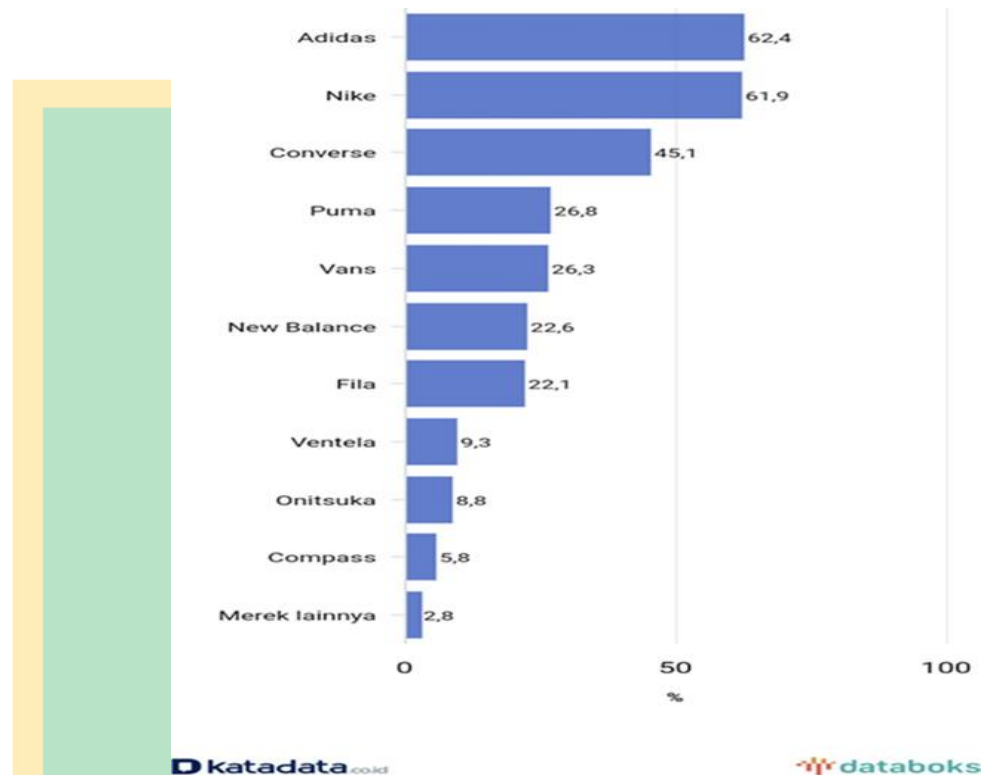
Fashion di dalam negeri sedang bertumbuh signifikan dalam beberapa dekade terakhir, dengan tren bisnis yang terus berkembang. Manajemen pemasaran berperan penting dalam mengidentifikasi target audiens yang tepat, menumbuhkan peningkatan minat konsumen, dan mengkomunikasikan manfaat produk secara efektif. Alas kaki adalah salah satu penunjang di dalam hal fashion. Meskipun sepatu itu sendiri tidak mempunyai berbagai macam fungsi selain digunakan sebagai alas dalam melakukan aktivitas. Seperti pergi bekerja, olahraga, ke kampus dan travelling. Banyak kaum muda saat ini atau yang biasa disebut generasi milenial yang mencocokkan pakaian dan sepatunya agar lebih fashionable dalam berpenampilan.

Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap beragam produk sepatu, produsen bertujuan untuk memenuhi preferensi ini dengan memperkenalkan barang-barang kreatif dan inovatif. Mereka menawarkan serangkaian pilihan bagi calon konsumen untuk dipilih, terkadang bahkan mengembangkan produk yang konsumen tidak tahu bahwa mereka membutuhkannya. Lonjakan inovasi ini mendorong konsumen untuk merenungkan sikap mereka dan mengambil keputusan berdasarkan keinginan atau kebutuhan ketika memilih di antara beragam pilihan tersebut. Menurut hasil

survei yang dilakukan oleh Katadata, pada tahun 2023 saat ini menunjukkan hasil sebagai berikut.

Gambar 1.1

Merek sepatu yang banyak diminati ditahun 2023



Sumber : Kurious, Katadata Insight Center (KIC), 27 Februari 2023

Banyak sekali label sepatu yang kini bermunculan dan dicari di Indonesia, seperti Adidas, New Balance, Nike, Vans, dan berbagai lainnya. Vans, yang berasal dari budaya skateboard dan BMX, telah memperluas popularitasnya melampaui kalangan tersebut untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Vans memulai dengan memproduksi model sepatu Authentic dan kemudian meluncurkan beragam model seperti Era, Old Skool, Slip On, dan Sk8 Hi. Logo "Off the Wall" memulai debutnya pada tahun 1970-an. Pada tahun 2013, Vans mendirikan gerai ritel perdananya di Indonesia melalui kemitraan dengan distributor PT Gagan Indonesia. Namun, setelah jangka waktu empat tahun, pemegang izin, PT Gagan Indonesia, menghadapi kebangkrutan berdasarkan

keputusan Pengadilan Niaga Jakarta Pusat. Saat ini PT Navya Retail Indonesia telah ditunjuk sebagai distributor resmi Vans di Indonesia.

Vans sering dikaitkan dengan Anak muda yang kreatif dan penuh energi. Hal ini terlihat dari mayoritas anak muda yang tertarik pada olahraga dan hobi seperti BMX, skateboard, dan selancar yang seringkali disponsori. Vans juga menyelenggarakan festival musik tahunan "House Of Vans", yang menampilkan band-band alternatif dan pop-punk populer yang tampil di kota-kota di Indonesia. Model sepatu Vans menonjol dibandingkan model perusahaan sepatu lainnya karena ciri khasnya.

Merek Vans selalu menjadi sepatu yang terlaris dan masuk brand sepatu terbaik dan banyak diminati, dikarenakan Merek Vans memiliki kualitas dan citra merek yang kuat dan mengikuti perkembangan zaman. Citra merek yang sudah terkenal di kalangan masyarakat dan di tambah dengan segi kualitas produk sepatu yang tahan lama, tahan terhadap air terpercaya dan baik di mata konsumen dan mampu bertahan dalam. Itulah kenapa sepatu vans selalu menjadi deretan brand yang memiliki Citra Merek baik dan berkualitas dan tidak mengecewakan konsumen untuk membelinya. Vans Menyatakan imagenya bagai sepatu berkualitas tinggi dan cerdas yang cocok untuk para pelajar.

Kualitas produk didefinisikan sebagai kualitas yang berpusat pada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas jika produk atau layanan mereka memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk juga merupakan konsep bahwa produk yang ditawarkan oleh seorang penjual memiliki nilai jual yang lebih besar daripada produk pesaingnya. Tjiptono (2019).

Citra merek terbentuk melalui interpretasi pelanggan terhadap suatu merek, dibentuk oleh informasi dan interaksi masa lalu. Menyediakan pelanggan dengan merek yang selaras dengan persepsi mereka berkontribusi dalam mempertahankan dan meningkatkan citra merek. Oleh karena itu, menjaga citra merek yang positif dapat meningkatkan penjualan setiap produk. Menurut Kotler dan Keller (2016: 274). Persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai representasi dari asosiasi yang ada dalam pikirannya dikenal dengan citra merek.

Citra merek merupakan asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek tertentu ketika mereka mengingatnya. Koneksi ini dapat dengan mudah terwujud dalam bentuk ide dan gambaran yang terkait dengan suatu merek. Oleh karena itu, citra merek sangat penting bagi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk.

Tabel 1.1

| Data penjualan sepatu di Indonesia Periode 2020-2022 | | | | | |
|---|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| 2020 | | 2021 | | 2022 | |
| BRAND | TRENDS | BRAND | TRENDS | BRAND | TRENDS |
| Adidas | 43 % | Adidas | 33 % | Adidas | 38 % |
| Nike | 56 % | Nike | 50 % | Nike | 60 % |
| Converse | 44 % | Converse | 36 % | Converse | 28 % |
| Puma | 11 % | Puma | 9 % | Puma | 10 % |
| Vans | 36 % | Vans | 26 % | Vans | 20 % |

Sumber : Google Trends

Menurut hasil data survei dari google trends tabel diatas menunjukkan perbandingan pendapatan dari perusahaan Adidas,Nike,Converse,Puma dan vans dari 2020 hingga 2022. Pada 2020 Vans berhasil meningkatkan minat beli penjualan sebesar 36% yang dimana pada tahun 2021 26% dan pada tahun 2022 sebesar 20% Dimana dalam gambaran tabel tersebut permasalahan pada vans tersebut dapat menggambarkan tingkat penurunan penjualan Vans.

Schiffman dan Kanuk (2015) Memberikan definisi Persepsi yaitu kemampuan seseorang dalam memilih, menyusun, dan menafsirkan rangsangan informasi yang masuk menjadi suatu gambaran yang runtut dikenal dengan istilah persepsi. Cara pelanggan memandang harga menentukan apakah harga tersebut tinggi, murah, atau adil. Minat pembelian dan kepuasan keduanya dipengaruhi secara signifikan oleh hal ini. Persepsi harga dipengaruhi oleh seberapa baik masyarakat memahami dan menafsirkan informasi harga.

Mengingat pengertian diatas, label harga yang sama pada suatu barang dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda sebagian orang mungkin menganggapnya mahal, sementara yang lain mungkin menganggapnya wajar atau nyaman.. Ketika produk tersebut gagal memberikan manfaat yang diharapkan, maka produk tersebut diberi label mahal. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi manfaat yang diinginkan, maka dianggap ekonomis.

Jakarta Selatan banyak penduduk yang menghubungkan gaya hidup dan pola pikir tertentu dengan generasi muda di daerah tersebut. Dalam beberapa waktu terakhir, semakin banyak kaum muda yang mengadopsi bahasa dan tren fesyen yang terkait dengan Jakarta Selatan. Fenomena ini dipengaruhi oleh individu yang dianggap memiliki keistimewaan, memiliki latar belakang ekonomi menengah ke atas, dan generasi muda yang dianggap lebih modern, yang dengan aktif mengadopsi gaya hidup dan bahasa Jakarta Selatan. Oleh karena itu, pemilihan Jakarta Selatan sebagai lokasi penelitian untuk Sepati Vans dinilai cocok, mengingat asosiasinya dengan budaya anak muda.

Dari fenomena di atas tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam keputusan pembelian kualitas produk, citra merek dan persepsi harga menjadi pertimbangan untuk keputusan membeli suatu produk. Hal ini diperkuat dengan adanya data penjualan. Dan peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor lain yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk sepatu vans, Apakah benar kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga, adalah suatu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu vans bagi konsumen sepatu vans di Jakarta Selatan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di jelaskan oleh penulis, faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga, maka dengan masalah ini penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Jakarta Selatan”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Jakarta Selatan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Jakarta Selatan?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dari rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Vans di Jakarta Selatan
- b. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Vans di Jakarta Selatan
- c. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Vans di Jakarta Selatan

2. Manfaat Penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan hendaknya memiliki manfaat bagi pihak yang melakukan maupun pihak lain. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap permasalahan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Vans di Jakarta Selatan.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan

Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Jakarta Selatan Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pengembangan serta ide ide untuk mahasiswa dan generasi penerus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional terutama pada program studi Manajemen.

