

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat, yang berdampak pada tingkat persaingan semakin ketat. Saat ini ada banyak sekali produk baru bermunculan dari berbagai industri yang membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih pun menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis dan mendorong mereka untuk mampu menguasai teknologi. Selain itu para pebisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen, karena di dalam kegiatan pemasaran para konsumenlah yang memegang peran, dan membuat keputusan pembelian.

Perkembangan dunia bisnis pun menjadi salah satu faktor pertumbuhan ekonomi. Menurut catatan BPS, ekonomi Indonesia sampai dengan triwulan IV-2018 mengalami pertumbuhan sebesar 5,18 %. Dari sisi produksi, pertumbuhan didorong oleh semua lapangan usaha.

(Sumber:<https://www.bps.go.id> <https://finance.detik.com>) Februari 2019.

Laju Pertumbuhan PDB Indonesia Tahun Dasar 2010



Gambar I 1 Kurva Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2018

(Sumber:<https://www.bps.go.id> <https://finance.detik.com>) Februari 2019.

Berdasarkan data tersebut, pertumbuhan ekonomi Indonesia didorong oleh berbagai industri bisnis. Industri bisnis di Indonesia sangatlah beragam, mulai dari industri otomotif, industri makanan, industri pakaian, serta industri alas kaki (sepatu). Setelah berbicara mengenai pertumbuhan ekonomi, masing-masing industri bisnis juga mempunyai pertumbuhan yang berbeda-beda untuk setiap produk. Tinggi rendahnya pertumbuhan ekonomi maupun pertumbuhan suatu bisnis dapat dikatakan dipengaruhi oleh daya beli masyarakat. Untuk saat ini daya beli masyarakat Indonesia akan suatu produk dikatakan baik. Menurut kepala BPS Suhariyanto, ada beberapa faktor yang membuat daya beli masyarakat tetap baik dan terjaga di tahun 2018. Seperti tumbuhnya penjualan eceran, masih adanya impor barang konsumsi, dan penjualan mobil dan motor yang masih tumbuh. Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa daya beli masyarakat yang tetap terjaga dan baik

membuat pertumbuhan ekonomi semakin meningkat meskipun secara perlahan. (Sumber:<https://www.bps.go.id> <https://finance.detik.com>) Februari 2019.

Di zaman yang serba modern ini, sudah banyak masyarakat yang terbawa arus budaya asing yaitu salah satunya mengenai gaya hidup. Tidak sedikit masyarakat yang memiliki kesukaan untuk berpenampilan dari atas sampai bawah yang serba mahal dan terbaru. Hal tersebut membuat industri *fashion* menjadi kegemaran banyak masyarakat, khususnya kaum muda. Salah satu industri *fashion* yang sedang digemari yaitu industri sepatu.

Industri sepatu juga merupakan salah satu industri yang cukup baik perkembangannya. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari, Budiarto Tjandra, Ketua Pengembangan *Sport Shoes* & Hubungan Luar Negeri Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), industri alas kaki dalam negeri masih terus bertumbuh seiring dengan kenaikan permintaan dunia, pada 2016 meningkat 17%, pada 2017 telah naik 22%. (Sumber:<https://kalimantan.bisnis.com>) Maret 2019.

Permintaan sepatu dipengaruhi oleh pertumbuhan penduduk. Adapun, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki menjadi sektor dengan pertumbuhan paling tinggi di 2018, yaitu sebesar 27,73% secara tahunan. Pertumbuhan ini mendorong industri manufaktur besar dan sedang tumbuh sebesar 4,36%. (Sumber:<https://ekonomi.bisnis.com>) Februari 2019.

Tabel I 1: Persentase Pertumbuhan Industri Sepatu

Tahun	Persentase
2016	17 %
2017	22 %
2018	27.73 %

(Sumber : Data di olah oleh Peneliti), Maret 2019.

Salah satu merek industri sepatu di Indonesia adalah Vans. Vans merupakan salah satu dari sekian banyak merek sepatu ternama di Indonesia yang berasal dari California Amerika Serikat. Kini sepatu Vans memiliki banyak penggemar. Hingga terdapat komunitas yang beranggotakan para pembeli dan penggemar sepatu Vans, yang menamakan kelompok mereka “*Vanshead*”. Komunitas *Vanshead* terdapat di beberapa kota seperti Jakarta Palembang, Tangerang, Pontianak, Solo, Yogyakarta, Malang, Semarang, dan lainnya.

Model sepatu yang ditawarkan oleh Vans memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan sepatu dari merek lain. Sepatu Vans identik dengan kehidupan anak muda yang semangat dan kreatif. Hal ini dapat dibuktikan dengan seringnya komunitas “*Vanshead*” mengadakan acara olahraga atau hobi mereka seperti *skateboard*. Perusahaan Vans juga mengadakan *event* musik tahunan yang diberi nama “*Vans Warped Tour*” yang digelar di kota-kota di Amerika dengan *band* pengisi yang beraliran musik *alternative* dan *pop-punk* yang memiliki banyak penggemar.

Pada dasarnya semua perusahaan dalam sektor industri apapun pasti ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Dengan semakin pesatnya perkembangan zaman dan teknologi, membuat setiap perusahaan harus berpikir lebih kritis untuk menyikapi persaingan tersebut. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Perusahaan juga berlomba-lomba menciptakan produk dengan berbagai macam inovasi dan kreativitas yang mereka miliki.

Walaupun saat ini nama Vans sudah semakin melambung di dunia persepataan, tetapi hal tersebut tidak luput dengan adanya berbagai masalah yang Vans hadapi. Dengan situasi dan kondisi persaingan industri sepatu yang sangat ketat, membuat Vans harus betul-betul memahami kemauan konsumen dan juga mencari tahu faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan sebuah merek sepatu. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh Vans, dua di antaranya yaitu mengenai citra merek dan juga desain dari sepatu itu sendiri.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti dengan cara wawancara secara acak menyatakan bahwa beberapa masyarakat khususnya anak muda, membeli sepatu dengan pertimbangan merek dan citra merek yang baik.

Tabel I 2: Data Hasil Survei Awal

Penyataan	Menjawab Ya	Berbagai Alasan Menjawab Ya	Menjawab Tidak	Berbagai Alasan Menjawab Tidak
Apakah Anda mengetahui merek sepatu Vans ?	179 orang	Banyak yang sudah pakai, bagus, merek sudah terkenal, ada dimana-mana,	3 orang	Karena membeli merek lain
Apakah Anda pernah membeli merek sepatu Vans ?	89 orang	Tertarik, ingin coba, sedang <i>happening</i> , model dan kualitas bagus,	93 orang	Belum minat, mahal, jarang ada, lebih suka merek lain, kurang bervariasi,
Apakah merek sepatu Vans dapat dipercaya ?	97 orang	Kualitas bagus dan terjamin, merek terkenal, awet, harga sesuai kualitas	83 orang	Sama saja dengan merek lain, kualitas tidak bagus, tidak pernah membeli, banyak yang tidak asli
Apakah desain sepatu Vans bervariasi ?	66 orang	Banyak pilihan model, bervariasi dan menarik, desain bagus,	116 orang	Model itu-itu saja, monoton, tidak bervariasi, kurang berwarna

(Sumber: Data di olah oleh Peneliti), Februari 2019.

Hasil dari survei awal tersebut menyatakan bahwa konsumen merasa buruknya citra merek sepatu Vans karena pernah mengalami masalah plagiarisme (plagiat). Seiring dengan kesuksesannya, sepatu Vans telah banyak dipalsukan dan dijual dengan harga yang lebih murah. Salah satu penyebab adalah harga sepatu Vans yang mahal sehingga tidak dapat dimiliki semua lapisan konsumen. Harga produk Vans yang asli berkisar antara Rp 600.000,- sampai Rp 2.500.000,- oleh sebab itu banyak yang membuat sepatu palsu dengan harga yang lebih murah, berkisar Rp 200.000,- untuk mengambil segmen konsumen yang ingin membeli sepatu Vans yang tidak dapat membeli sepatu yang asli. Hal ini sangat memberikan dampak negatif bagi Vans karena menciptakan anggapan di konsumen bahwa sepatu Vans banyak yang palsu beredar di pasaran, dengan masalah tersebut otomatis membuat citra merek Vans menjadi buruk.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vanessa dan Yunita (2018) yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Manado, sehingga, dapat dikatakan bahwa citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Permasalahan mengenai citra merek yang sudah dijelaskan di atas nyatanya membuat desain produk menjadi faktor kedua dalam keputusan pembelian. Pada survei yang telah dilakukan juga terdapat masalah mengenai kurangnya desain produk Vans. Konsumen merasa desain produk Vans begitu-begitu saja dan tidak ada inovasi. Hal tersebut menyebabkan produk Vans lebih

mudah untuk ditiru pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Sehingga konsumen sering merasa tertipu dengan desain produk Vans yang telah ditiru.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albertus (2015) yang menyatakan bahwa desain produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Bandung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa desain produk yang menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian, dua di antaranya yaitu buruknya citra merek dan kurangnya desain produk.

Hal tersebut juga didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardi Ansah (2017) yang berjudul Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Solo yang menyatakan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Sehingga dapat dikatakan apabila citra merek baik dan desain produk menarik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah peneliti sebutkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan rendahnya keputusan pembelian sepatu merek Vans, yang dindikasi dipengaruhi oleh citra merek dan desain produk.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans?
3. Apakah citra merek dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berharap hasil dari penelitian ini memiliki kegunaan bagi :

1. Peneliti

Untuk pengembangan wawasan ilmu pengetahuan tentang pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

2. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan menentukan langkah-langkah yang tepat dalam menghadapi masalah mengenai citra merek dan desain produk serta faktor lain yang kaitannya dengan keputusan pembelian. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan kualitas serta citra merek yang baik untuk bertahan di dunia bisnis industri sepatu.

3. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan masukan dan referensi pustaka untuk rekan mahasiswa lain yang ingin meneliti mengenai citra merek, desain produk, serta keputusan pembelian.

4. Perpustakaan

Untuk menambah koleksi referensi jurnal dan pengetahuan-pengetahuan lain pada perpustakaan UNJ, serta untuk menambah wawasan berpikir bagi rekan mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.