

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, *trend* bisnisnya juga selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan perkembangan *fashion* yang ada saat ini, masyarakat akan selalu mengikuti *trend* yang ada. Bagi masyarakat *modern*, *trend* yang berubah adalah kebutuhan bagi mereka. Jadi perusahaan perlu memahami konsumen dalam melakukan pembelian. Kebutuhan *fashion* untuk dijadikan pelengkap penampilan akan memudahkan pemakainya untuk diakui di lingkungan, sehingga saat ini konsumen mencoba untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka dengan membeli produk dengan merek yang kuat, sebagai cara untuk menciptakan identitas mereka.

Masyarakat di Indonesia yang bekerja di dunia *fashion*, suka mengonsumsi produk bermerek, dan terutama merek dari luar negeri. Semakin bermacam-macam merek produk sepatu yang banyak beredar di pasaran, hal ini membuat konsumen harus lebih cermat dan lebih teliti lagi dalam memutuskan pembelian produk sepatu, karena secara umum merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen berfikir 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 akan 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 mengambil keputusan pembelian terhadap suatu



produk, faktor tersebut seperti citra merek (*brand image*) suatu produk, harga yang dirasakan (*Perceived Price*) dan kualitas produk (*product quality*).

Menurut analisis *Spire Research and Consulting*, industri sepatu di Indonesia akan terus meningkat setidaknya hingga 2021. Pada 2018, nilai pasar industri sepatu tercatat sekitar Rp37 triliun. Nilai pasar sepatu itu diperkirakan akan meningkat 10% tiap tahunnya hingga pada 2021 bernilai Rp49 triliun. Kenaikan nilai pasar itu didukung oleh beberapa hal, meningkatnya permintaan pasar yang cukup signifikan, terutama sepatu jenis *sneakers*, bertumbuhnya bisnis ritel dalam negeri yang di dalamnya termasuk kategori sepatu dan besarnya permintaan pada produk lokal menjadikan produk-produk ini dapat memasuki *department store* sehingga memperluas jangkauan penjualan, perkembangan bisnis *e-commerce* yang cukup signifikan berpengaruh pada meningkatnya permintaan pasar produk ritel, terkait dengan nomor 3, tingginya persaingan antarperusahaan ritel menjadikan kuatnya strategi pemasaran dari tiap perusahaan tersebut dan berakibat pada meningkatnya pembelian produk.

Tabel 1.1

Top Brand Gen-Z Index 2021

| BRAND | TBI 2021 | |
|--------------------|----------|-----|
| Converse/ All Star | 51.3% | TOP |
| Airwalk | 10.2% | TOP |
| NB | 6.3% | |
| North Star | 4.9% | |
| Adidas | 1.4% | |

* Kategori online dan offline

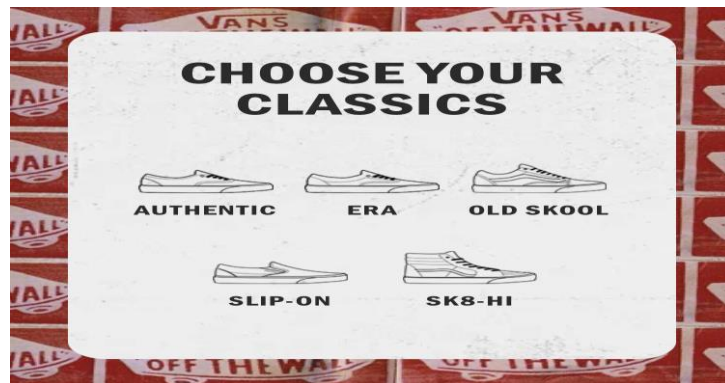
Sumber: Top Brand Award, https://www.topbrand-award.com/topbrand%20index/?tbi_find=converse (diakses 11 Januari 2022 pukul 22:41)

Ada beberapa merek sepatu yang berkembang dan diminati di Indonesia saat ini antara lain Adidas, *New Balance*, *Nike*, dan Vans. Walaupun sepatu Vans tidak termasuk dalam kategori Top Brand 2021 tetapi menurut CNBC Indonesia sepatu Vans adalah salah satu sepatu yang paling diminati oleh pembeli. Vans merupakan sepatu yang berkembang di dunia *Skatboard* dan bmx dan sudah merambah ke masyarakat umum. Vans identik dengan kehidupan anak muda yang *energic* dan penuh kreativitas. Vans adalah salah satu brand yang memiliki bentuk desain yang berbeda dibandingkan dengan sepatu lain. Perbedaannya adalah pada bagian telapak atau solnya lebih datar dibanding sepatu merek *Nike*, Adidas, dan *New Balance* karena sepatu ini tidak ditujukan untuk sepatu lari, sedangkan untuk Adidas dan *Nike* memang memiliki bentuk yang berbeda karena sepatu tersebut memang memiliki basic *Running shoes* banyak digunakan untuk olahraga seperti lari dan atletik lainnya. Pada era globalisasi ini banyak masyarakat generasi millennium di negara Indonesia ini yang selalu mengikuti *trend fashion* terbaru.

Menurut Yuswohady dalam artikel Millennial Trends (2016) dalam Indriya dkk (2021) Generasi milenial (Millennial Generation) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai Gen-Y, Net Generation, Generation WE, Boomerang Generation, Peter Pan Generation, dan lain-lain. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan. Salah satu trend fashion yang selalu menjadi sorotan

adalah sepatu. Di Indonesia khususnya masyarakat generasi millennium, sepatu merupakan *fashion* penting. Bahkan banyak merek sepatu import yang masuk ke pasar Indonesia sehingga membuat merek sepatu bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, khususnya generasi millennium di Indonesia.

Banyak masyarakat millennium di Indonesia yang berfikir bahwa sepatu menjadi hal yang penting sebagai *fashion* mereka. Ada beberapa jenis dan merek sepatu yang menjadi daya tarik masyarakat Indonesia, salah satu jenis sepatu yang paling banyak diminati kaum millennium yaitu jenis sepatu sneakers. Sepatu jenis sneakers ini merupakan sepatu olahraga yang saat ini banyak digunakan sebagai sepatu sehari-hari atau sering juga disebut sebagai sepatu *lifestyle*. Sepatu sneakers ini sudah banyak beralih fungsi menjadi sepatu sehari-hari karna sepatu ini merupakan sepatu yang nyaman digunakan dalam kondisi apapun. Salah satu merek sepatu yang banyak diminati oleh generasi millennium di Indonesia yaitu merek sepatu Vans. 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 bukan Vans tetapi Van Doren Rubber Company, uniknya manufaktur sepatu ini memproduksi sepatu di tempat itu juga dan langsung menjualnya ke public 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 toki yang berlokasi di Anahiem.



Sumber: <https://www.vans.com>

Gambar 1.1 Sepatu Vans

Sepatu Vans pertama kali memproduksi sepatu *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. Status pailit ini diterima usai mereka gagal berdamai dengan para krediturnya dalam proses penundaan kewajiban pembayaran utang (PKPU) <https://tirto.id/setelah-vans-tak-ada-lagi-cqk1> (diakses tanggal 8 Januari 2022 pukul: 21:36). Akan tetapi pada tanggal 21 September 2017, Vans berhasil diresmikan kembali di Indonesia dan membuka ulang toko retail pertamanya di Indonesia melalui PT Navya Retail Indonesia. PT Navya memiliki beberapa toko resmi di Indonesia salah satunya berada di Kota Yogyakarta yang tersebar di beberapa toko seperti Vast Store Yogyakarta, Dope & Dapper yang berada di Plaza Ambarukmo dan Point Break Store yang terletak di Hartono Mall Yogyakarta. Di

Yogyakarta juga banyak terdapat toko-toko lain yang menjual sepatu Vans tetapi tidak melalui distributor resmi dan memiliki toko offline, kemudian juga terdapat toko-toko online melalui media social seperti *Fear of Fake*.

Dilihat dari letaknya yang tidak begitu berjauhan toko-toko ini harus bersaing untuk memenangkan pasar. Mereka harus saling memperlihatkan citra yang baik terhadap toko dan produk yang mereka jual dari cara mereka melayani konsumen secara langsung saat konsumen datang membeli ditoko ataupun berinteraksi via media sosial. Konsumen menilai citra merek berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen seperti yang dicerminkan diasosiasi atau ingatan konsumen.

Di pasar yang persaingannya semakin ketat ini, perusahaan perlu memiliki cara yang lebih tepat mengedukasi konsumen tentang pentingnya citra merek dalam membeli suatu produk. Toko-toko penjual sepatu Vans di Yogyakarta seharusnya menerapkan hal ini dalam mempromosikan produk Vans yang mereka jual supaya lebih menarik konsumen. Penelitian Wijaya dan Astuti (2018) dalam Purnapardi (2022) “citra merek yang lebih baik menghasilkan minat beli yang lebih tinggi dari pelanggan, sedangkan citra merek yang lebih buruk menghasilkan minat beli yang lebih rendah”. Jika perusahaan tidak memiliki citra merek yang baik atas produk sepatu Vans yang dijual maka minat membeli menjadi menurun. Tidak hanya citra merek, namun kualitas

dari produk adalah salah satu aspek yang paling penting ketika ingin membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas yang diharapkan dapat diartikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk. Dalam penelitian Moniaga, Pangemanan dan Rumokoy (2018) “kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling umum, karena orang menyukai produk berkualitas tinggi, dimana fitur produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan merek”. Maka penting bagi suatu perusahaan atau toko untuk menjaga kualitas produk yang mereka jual agar konsumen berminat melakukan pembelian.

Harga adalah salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini dapat dikatakan seperti dua sisi mata kion, awalnya konsumen tidak tertarik terhadap suatu barang namun setelah melihat berbagai penawaran promo dan diskon atau harganya lebih murah dari pesaing dengan produk yang sama maka konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli. Sebaliknya ketika konsumen ingin membeli suatu barang namun harga barang yang kita inginkan justru tidak sesuai dengan ekspektasi maka minat beli pun dapat berubah. Tantangan pemilik toko adalah menetapkan harga dengan memperhitungkan ongkos produksi dan biaya operasional lainnya, diperhitungkan yang tepat dan memperhatikan harga pesaing dapat membantu pemilik toko untuk menjaring konsumen lebih luas

lagi. Dilihat dari banyaknya generasi millennium di Yogyakarta menggunakan sepatu Vans serta toko-tokan yang sangat mudah dijangkau. Maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada Generasi Milenial dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variable Mediasi”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan dan identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada generasi milenial?
2. Apakah harga yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada generasi milenial?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada generasi milenial?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada generasi milenial?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans dengan kepercayaan pelanggan sebagai variable mediasi pada generasi milenial?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans dengan kepercayaan pelanggan sebagai variable mediasi pada generasi milenial?
7. Apakah harga yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans dengan kepercayaan pelanggan sebagai variable mediasi pada generasi milenial?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada generasi milenial.
2. Untuk mengetahui harga yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada generasi milenial.
3. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada generasi milenial.
4. Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada generasi milenial.
5. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans dengan kepercayaan pelanggan sebagai variable mediasi pada generasi milenial.
6. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans dengan kepercayaan pelanggan sebagai variable mediasi pada generasi milenial.
7. Untuk mengetahui harga yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans dengan kepercayaan pelanggan sebagai variable mediasi pada generasi milenial.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini adalah membantu perusahaan sepatu Vans untuk mengetahui aspek yang perlu ditingkatkan dari *Product Quality*, *Perceived Price*, *Brand Image*, and *Customer Trust* yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat membantu proses pembangunan merek.

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality*, *Perceived Price*, *Brand Image*, and *Customer Trust* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan kita dalam pandangan citra merek sepatu Vans, khususnya yang terkait dalam kualitas produk, harga yang dirasakan dan citra merek terhadap pembelian sepatu Vans.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti berguna untuk menambah pengetahuan tentang kualitas produk, harga yang dirasakan dan citra merek terhadap sepatu Vans.
- b. Bagi sepatu Vans berguna untuk evaluasi pihak pengelola dalam mengelola kualitas sepatu yang diproduksi perusahaan.

1.5 SISTEMATIKA PENELITIAN

Penelitian ini terdiri atas 5 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut, yaitu:

1.5.1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan tentang latar belakang dan alasan penelitian ini penting untuk dilakukan. Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

1.5.2. BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan. Bab ini terdiri dari teori dari penelitian yang berupa definisi dan pengertian yang bersumber dari penelitian terdahulu, buku atau penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang dikerjakan.

1.5.3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisi metode yang akan digunakan terdiri dari metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrument, penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bagian ini peneliti akan mendiskripsikan dan menggambarkan penelitian secara mendalam mulai dari asal usul, struktur, masalah yang dihadapi, cara memecahkan masalah, menganalisa permasalahan dan metodologi yang digunakan.

1.5.4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan hasil dan analisis yang digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada di dalam penelitian ini. Pada bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh pengalaman merek, citra merek dan kepercayaan merek pada proses pembangunan merek sepatu converse.

1.5.5. BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian dan saran sebagai penutup dalam penelitian ini. Pada bab ini merupakan hasil dari identifikasi masalah, analisis dan pemecahan masalah yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya.

