BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi di zaman modern saat ini mengakibatkan perubahan kemajuan yang sangat cepat dalam bidang teknologi, informasi, serta komunikasi. Pesatnya pekembangan ini tentu berdampak pada berbagai aspek kehidupan. Salah satunya perkembangan di dunia *fashion. Fashion* merupakan salah satu hal yang berhubungan erat dengan gaya hidup masyarakat, karena dengan adanya *fashion* dapat menunjang penampilan seseorang agar terlihat lebih menarik dan menjadi *trend center* ditengah-tengah masyarakat. Dari berbagai macam produk *fashion,* Sepatu merupakan salah satu produk yang paling digemari dikalangan generasi milenial. Sepatu merupakan *fashion* item yang selalu diperhatikan bagi penampilan seseorang agar terlihat semakin *stylish, trendy* dan *fashionable*.

Saat ini dunia *fashion* di Indonesia semakin berkembang, khususnya produk sepatu. Perkembangan ini tentu dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai peluang bisnis yang menjanjikan sehingga banyak *brand* sepatu lokal yang bermunculan. Semakin banyaknya pelaku usaha produk sepatu *brand* lokal membuat persaingan semakin ketat, sehingga membuat pelaku usaha selalu mengembangkan produk untuk merebut pangsa pasar. Begitu juga dengan konsumen, semakin banyak produk yang ditawarkan, tentu membuat konsumen semakin selektif dan kompetitif dalam memilih dan menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian diperoleh ketika perusahaan berhasil menarik konsumen. Untuk menarik

konsumen perusahaan harus menciptakan produk dengan kualitas yang baik serta mengembangkan desain produk yang menarik atau *trendy*, yang mana hal ini akan menciptakan citra merek tersendiri bagi produk tersebut. Dengan citra merek yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi gambaran konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Keputusan pembelian *(Buying Decision)* merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu yang menguntungkan dan memuaskan. Keputusan pembelian konsumendapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra merek, kualitas produk yang baik, serta desain produk yang unik dan menarik atau yang lagi trend. Keputusan pembelian konsumen akan berdampak pada peningkatan volume penjualan perusahaan sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan memenangkan persaingan.

Citra Merek *(Brand Image)* ialah simbol, nama, istilah, atau desain yang akan dijadikan sebagai petunjuk oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk, sampai pada konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. *Brand Image* adalah representasi dari preferensi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Menurut Suhaily dan Darmoyo (2017) Citra Merek

merupakan situasi dimana merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk dalam menentukan keputusan pembelian, yang mana semakin baik citra merek suatu produk maka semakin besar pula peluang konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah di kenal, baik melalui pengalaman menggunakan produk atau melalui informasi-informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Dalam persaingan yang semakin ketat, *brand image* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan sepatu *brand* lokal agar tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor produk sepatu yang lain. Tanpa adanya *brand image* yang kuat perusahaan akan sulit untuk menarik dan mempertahankan konsumen apalagi dengan banyaknya produk-produk sepatu yang ada di pasaran baik produk lokal maupun luar negeri. Oleh karena *brand image* perlu untuk dibangun dan dijaga oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan mendapat nilai positif dan tempat dihati konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2020) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:224) Kualitas produk *(Product Quality)* merupakan nilai yang dimiliki sebuah produk yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara pikiran yang merujuk pada atribut atau ciri-ciri yang terdapat pada produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memberi kesan kepuasan untuk konsumen dilihat dari wujud, fungsi dan manfaat serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan

senjata startegis yang berpotensi untuk memenangkan persaingan, karena hanya perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan mampu bersaing dan terus berkembang bahkan dimasa yang akan datang perusahaan akan lebih sukses dari perusahaan yang lain.

Kualitas produk yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk yang dihasilkannya dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Kualitas produk mempunyai peran penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu perusahaan sepatu lokal saat ini dituntut untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik serta lebih kreatif dan inovasi sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Ervina (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image* dan kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain produk. Desain produk *(Product Design)* adalah perancangan dan perencanaan suatu produk agar memiliki nilai lebih dalam berbagai aspeknya, seperti tampilan yang menarik, fungsi yang lebih efektif hingga penggunaan yang lebih mudah dan nyaman sehingga memberikan keuntungan bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018:332) mengemukakan bahwa *Product Design* merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk yang mempengaruhi tampilan, rasa, warna dan fungsi berdasarkan kebutuhan yang dinginkan pelanggan.

Desain produk menjadi salah satu faktor penting yang mendukung dalam memasarkan suatu produk salah satunya dalam bisnis sepatu, semakin banyaknya pesaing dan produk sepatu yang ditawarkan membuat perusahaan harus memberikan desain produk yang berkualitas, menarik, dan smodern atau kekinian *(up to date fashion)*. Semakin bagus dan menarik desain dari produk sepatu tentu akan menarik minat calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ervano (2018) menyatakan hasil bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sepatu merek lokal merupakan produk yang berasal dari dalam negeri dan diproduksi di dalam negeri. Sepatu *brand* lokal, khususnya jenis sneakerskini semakin berkembang pesat sehingga muncul berbagai macam *brand* lokal yang ada di Indonesia. Bukan hanya model sepatu yang semakin beragam, tetapi juga kualitas sepatu lokal yang semakin baik dan tak kalah saing dengan merek-merek luar negeri. *Trend* sepatu lokal akhir-akhir ini semakin *booming* dan *trend* dengan adanya hastag #*localpride.*

Saai ini terdapat berbagai macam sepatu *brand* lokal yang ada di Indonesia, diantara yaitu Compass, Ventela, dan Patrobas. Sepatu *brand* lokal ini dapat dikatakan sebagai produk sepatu lokal yang paling di gemari oleh generasi mudah atau mahasiswa di berbagai kota, salah satunya mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Sepatu lokal *brand* (Compass, Ventela, dan Patrobas) mempunyai desain yang simpel, menarik, dan modern sehingga mudah dipadukan dengan berbagai outifit setiap harinya sehingga tampil semakin keren. Selain itu juga cocok digunakan dalam berbagai aktivitas seperti *hang out*, nongkrong, kuliah dan

aktivitas yang lain. Sepatu *Brand* lokal juga memberikan kualitas yang bagus dengan material terbaik dan memiliki daya tahan yang kuat di setiap bagian sepatu mulai dari insole, outsole, toe cap, dan upper sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen saat memakainya. Sepatu *brand* lokal (Compass, Ventela, dan Patrobas) terus berupaya mengembangkan produk dengan berbagai varian model terbaru sehingga menciptakan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. "PENGARUH *BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY,* DAN *PRODUCT DESIGN* TERHADAP *BUYING DECISION* SEPATU *BRAND* LOKAL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian diatas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Buying Decision* sepatu *Brand* lokal pada Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Buying Decision* sepatu *Brand* lokal pada Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
3. Apakah *Product Design* berpengaruh terhadap *Buying Decision* sepatu *Brand* lokal pada Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

4. Apakah *Brand Image, Product Quality*, dan *Product Design* berpengaruh terhadap *Buying Decision* sepatu *Brand* lokal pada Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang ,maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Decision* sepatu *Brand* lokal pada Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Buying Decision* sepatu *Brand* lokal pada Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Design* terhadap *Buying Decision* sepatu *Brand* lokal pada Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Image, Product Quality,* dan *Product Design* terhadap *Buying Decision* pada sepatu *Brand* lokal pada Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai kalangan. Adapun manfaat tersebut antara lain :

1. Bagi Perusahaan

   Adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan konsumen dengan cara menyesuaikan *Brand Image, Product Quality,* dan *Product Design* terhadap apa yang diminati dan dinginkan para

konsumennya, agar konsumen menetapkan keputusan pembeliannya pada produk yang sudah disajikan perusahaan.

2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penambahan ilmu pengetahuan dan wawasan, khususnya bagi mahasiswa manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.
3. Bagi Peneliti
   Adanya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh *Brand Image, Product Quality* dan *Product Design* terhadap *Buying Decision* serta dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dalam perkuliahan dan memperluas wahana berfikir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran.
4. Bagi Pihak Lain
   Penelitian ini dapat dijadikan referensi sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.