BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Kompetisi bisnis atau industri saat ini bertambah hari semakin bersaing. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat (Auliyani, 2013). Oleh sebab itu para pelaku usaha harus terus melakukan pembaruanuntuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat beragam dan untuk mempertahankan para pelanggan serta memenangkan persaingan dalam dunia bisnis.

Industri dapat menjadi tolak ukur akan suatu kemajuan dan kemakmuran dari suatu negara. Negara industri identik dengan negara maju. Contohnya seperti Amerika, Prancis, dan Inggris adalah contoh negara industri yang kini menjadi negara-negara besar di dunia yang sangat diperhitungkan. Dan sebagai contoh dari industri yang sangat berkembang pesat karena produknya banyak diminati para konsumen adalah industri sepatu. Kini industri sepatu dapat mengalahkan industri-industri yang lain seperti industri pakaian atau *accessories* lainnya.

Di era sekarang industri sepatu semakin lama semakin meningkat perkembangannya, sekarang sepatu sudah menjadi barang wajib atau barang pokok dari sebagian orang. Selain untuk *fashion* yang dapat menunjang penampilan agar lebih menarik,sepatu juga dapat menjadi status sosial sang pemilik.

Brand menurut perusahaan adalah nama baik bagi seseorang. *Brand* termasuk elemen penting yang ikut berperan penting untuk menentukan metode pengambilan keputusan bagi konsumen. *Brand* yang baik akan menempatkan perusahaan atau produk diatas para pesaing. Dan membantu menjadi pilihan

utama. (https://blog.sribu.com/pengertian-merek-atau-brand/. *Brand Image* dapat terbangunmelewati*brand associations* dalam diri konsumen. Menurut Keller (2013,p.78) ada tiga faktor yang membentuk *brand associations* yaitu : *Strenght Of Brand Associations* (bagaimana melalui pengalaman, sebuah *brand* dapat dengan kuat menancap dalam diri konsumen dan mempengaruhi mereka), *Favorability of Brands Associations* (bagaimana pemasar meyakinkan konsumen bahwa sebuah merek dapat mengandung atribut dan keuntungan yang relevan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka), dan *Uniqueness of Brand Associations* (bagaimana sebuah *brand* memiliki keunggulan kompetitif yang *sustainable* sehingga konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli sebuah produk).

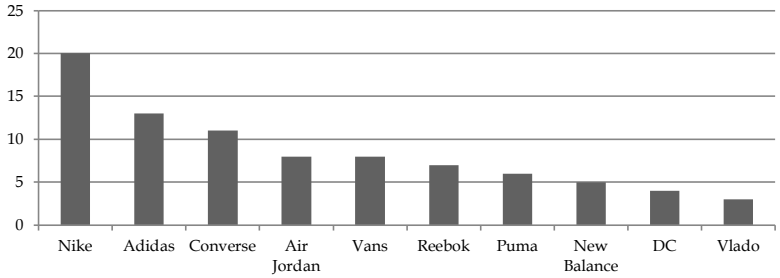
Fenomena kompetisi *brand* ini bisa dilihat dari produk sepatu, khususnya *sneaker.* Banyaknya *brand* dan produk *sneakers*padasaat ini memaksa konsumen guna melakukan sebuah indentifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu *brand* yang dianggap ideal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya perusahaan sepatu yang terus berinovasi menciptakan sebuah produk-produk terbaru untuk mencukupi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin aktifbertepatan dengankemajuan zaman.

Kalangan produsen sepatu olahraga dengan merek global Nike, Adidas, New Balance dan Vans berkomitmen untuk memperbesar investasi mereka di Indonesia, mengingat preferensi pasar global lebih besar untuk produk yang berasal dari Indonesia. Tepat pada tanggal 16 Maret 1966, di Jl. 7O4E Broadway, Anaheim, Calofornia, Paul Van Doren dan ketiga sahabatnya membuaka toko pertama yang bernama *Van Doren*

Rubber Company atau sekarang yang disebut Vans. Vans adalah produsen sepatu, pakaian, topi serta aksesoris lain untuk olahraga *skateboard, snowboard,* BMX, dan selancar. (bearwangapparel.com/sejarah-vans/)

Disini, sepatu ini termasuk barang yang langka dikarenakan tidak mempunyai toko resmi. Namun, ada beberapa toko yg menjual produk Vans, mulai sepatu, aksesoris, dan pakaian dengan harga yang jauh lebih mahal karena harus memesannya dari luar negeri.

Menurut *Best Sneakers Brands* (2017), dimana 2000 responden melakukan *vote* untuk menentukan 10 merek sepatu terbaik yang ada di dunia, diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 1.1
Merek Sepatu Terbaik Dunia
(Sumber : *Best Sneaker Brands* (2017)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa, Vans memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen dan mampu bertahan dalam 10 besar.Sedangkan didalam pra-penelitian merek sepatu favorit di Indonesia, menunjukkan fakta bahwa Vans tidak menguasai pasar pengguna sepatu di Indonesia. Terkait dengan perilaku pembelian tersebut, di mana terdapat

banyak proses sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, *Purchase Intention* atau niat beli atau bisa juga disebut keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima, hal ini juga berarti bahwa niat beli konsumen adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen untuk dibeli (Hartini, 2012).

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka produsen harus memberikan sebuah *product quality* atau kualitas produk yang sangat menjanjikan. Karena kebanyakan konsumen membeli produk atau barang berdasarkan dengan kualitasnya. Sehingga konsumen tidak tanggung-tanggung untuk merogoh kocek lebih dalam lagi hanya untuk mendapatkan kualitas produk dengan sebaik-baiknyaKualitas produk yang bermutu mampu memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen. Menariknya produk dengan kualitas baik yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen untuk untuk mencoba membeli produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk berlomba memberikan kualitas produk dengan sebaik-baiknya. Hal yang kemudian dilakukan konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba produk tersebut. Apakah produk tersebut benar-benar mendahulukan kualitas produknya atau tidak.

Namun seiring berjalannya waktu dengan kesuksean citra Vans sebagai *brand* yang identik dengan anak muda, produk Vans kemudian banyak dipalsukan dan dijual dengan harga yang lebih murah. Faktor penyebab Vans dipalsukan adalah harga Vans yang terbilang mahal sehingga tidak bisa dimiliki oleh semua kalangan. Harga sepatu Vans yang *original* atau asli

dibandrol dengan harga sekitar Rp. 600.000,- sampai dengan Rp. 3.500.000,- sehingga banyak yang membuat produk Vans palsu dengan harga yang relatif murah, dikisaran Rp. 200.000,- untuk mengambil pasar konsumen yang ingin membeli produk Vans yang tidak bisa membeli produk aslinya. Tentu saja *product quality* Vans palsu jauh berbeda dengan produk Vans aslinya. Dilihat dari segi fisiknya saja juga sudah sangat terlihat Vans asli dengan Vans palsu. Hal ini tentu menjadi nilai *minus* untuk Vans dan dapat memperburuk citra baik yang ada, karena telah menciptakan sebuah anggapan bahwa produk Vans beredar dipasaran.

Terkait *product knowledge,* menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam waluyo dan Pamungkas (2003), *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tinggi akan menjadi realistis dalam memilih produk yang sesuai dengan harapan. Semakin tinggi pengetahuan dari konsumen atas sebuah produk, maka dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih menyenangkan.

Penjelasan tersebut sangat menjelaskan bahwa pentingnya sebuah tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Pengetahuan akan sebuah produk (*Product* Knowledge) dapat menguntungkan konsumen untuk memilih produk dengan sebaik-baiknya. Sehingga konsumen tidak akan merasa tertipu ketika sudah membeli produk tersebut. Pengetahuan produk itu meliputi sebagai contoh adalah dapat membedakan Vans asli dengan Vans palsu, pengetahuan tentang kualitas sepatu Vans, variasi sepatu Vans dan lain sebagainya.

Konsumen harus diyakinkan perihal apa yang ditawarkan pada mereka, terutama perihal kualitas guna menciptakan persepsi mereka mengenai produk, sampai pada akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Terkait dengan *Purchase Intention* produk sepatu Vans, peneliti melakukan studi pendahuluan mengenai keputusan pembelian atau niat membeli konsumen terhadap sepatu Vans di kota Sidoarjo. Niat membeli begitu penting karena nantinya akan terkait dengan proses pembelian, dimana menurut Kotler dan Amstrong (2008:179). Banyak Faktor yang mempengaruhi timbulnya *Purchase Intention,* namun pada penelitian ini digunakan 3 Faktor yaitu, *Brand Image, Product Quality* dan *Product Knowledge.*

Dalam penelitian ini, peneliti memilih kota Sidoarjo sebagai lokasi penelitian. Karena peneliti ingin mengetahui seberapa banyak pengguna Vans di Sidoarjo, Berdasarkan dari fenomena tersebut peneliti ingin mencoba untuk menguji variabel *Brand Image, Product Quality* dan *Product Knowledge*yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk Vans. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH *BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY,* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA SEPATU VANS DI SIDOARJO"**

1.2 Rumusan masalah

Dari latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna sepatu Vans di Sidoarjo?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna sepatu Vans di Sidoarjo?

3. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna sepatu Vans di Sidoarjo?
4. Apakah *brand image, product quality* dan *product knowledge* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* pengguna sepatu Vans di Sidoarjo?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna sepatu Vans di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui apakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna sepatu Vans di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna sepatu Vans di Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image, product quality* dan *product knowledge* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* pengguna sepatu Vans di Sidoarjo.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi penulis
   Sebagai media untuk mempraktekkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan yang terjadi pada sebuah produk. Serta dapat mengidentifikasi fakta secara sistematik.
2. Bagi produk sebagai bahan penelitian dan pastinya jadi lebih dikenal lagi karena akan sering dibahas. Hasil penelitian ini diinginkan dapat memberi masukan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian sebuah barang tertentu.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai materi referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah pengetahuan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan mengaplikasikan ilmu-ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi contoh bagi penelitian selanjutnya mengenai subjek yang sama.