

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi modern ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan atau jasa. Maupun dunia fashion pun tak mau kalah dalam peningkatannya. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006). Untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai cara atau strategi agar tujuan yang telah direncanakan tercapai.

Kemunculan berbagai jenis produk dan jasa dengan berbagai merek di pasar dalam maupun luar negeri semakin meramaikan persaingan pasar di Indonesia. Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 2001). Dalam pasar konsumen, ada banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Arlan Rully, 2006).

Berbagai usaha dilakukan agar perusahaan bisa memiliki daya tarik yang kuat melekat dibenak para konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui sebuah simbol yaitu merek (Brand), dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai Substitute hubungan Person to Person antara perusahaan dengan pelanggan, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen akan melihat merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Widjaja, dkk 2007). Merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu (Keagen, 1995). Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing (Kotler, 2003). (David Aaker dalam Amin Wijaja (2005:10) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul. Merek sebagai sebuah desain

visual dan/atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang konsisten (Richard Koch dalam Amin Wijaja 2005:3).

Salah satu bisnis yang mengalami persaingan yang ketat di kalangan anak muda saat ini adalah industri sepatu. Banyak merek-merek sepatu yang bermunculan baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Pada dasarnya semakin banyak produk sejenis yang muncul, maka semakin banyak pula pilihan pelanggan untuk dapat membeli produk sesuai dengan harapannya. Sehingga pelanggan akan lebih kritis dan pintar dalam menghadapi produk-produk baru.

Pilihan produk konsumen berubah secara terus-menerus. Sebuah perusahaan harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa (Lamb dkk, 2001).

What The Footwear!!! adalah toko sepatu online yang sudah berdiri hampir 2 tahun ini. Menjual berbagai jenis sepatu boots, casual, sneaker, sport, futsal dll dari berbagai brand luar dan dalam negeri seperti *Nike*, *Adidas*, *NewBalance*, *Dr.Martens*, *Country Boots*, *Footstep* dll. Toko sepatu online ini menjual berbagai jenis sepatu untuk seluruh kalangan, mulai dari sepatu yang

lagi trend bagi anak-anak muda pria atau wanita zaman sekarang, boots yang tidak ketinggalan zaman untuk orang dewasa dan sepatu sport, seperti futsal dan running untuk yang ingin tampil keren saat berolahraga. Berdiri sejak bulan Januari 2012 di Solo Indonesia. Dalam perjalanannya yang hampir 2 tahun ini toko sepatu online ini telah berkembang dan lebih dikenal bukan hanya dari kalangan kota Solo saja tapi sudah melebar luas ke daerah-daerah lain dan diluar pulau Jawa. Selama berdirinya toko sepatu online What The Footwear!!! telah dapat menjual ratusan sepatu dari berbagai merek. Dengan menggunakan sistem pemasaran online melalui Blackberry dengan contac 20f637e0, dan dengan menyerang media sosial yang sedang menjadi trend sekarang contohnya dengan menggunakan Facebook dengan alamat akun [wtfootwear@yahoo.com](mailto:wtfootwear@yahoo.com). Dengan sistem COD (Customer Order Delivery) untuk kota solo, dan untuk melayani pemesanan dari luar kota Solo menggunakan pembayaran via bank BCA dan pengirimannya menggunakan jasa ekspedisi JNE.

Seiring meningkatnya minat konsumen untuk sepatu membuat banyak orang yang tertarik untuk menggelutinya. Tidak hanya menjual langsung ke para konsumen, tapi sekarang sudah memiliki bebepara reseller di berbagai daerah yang membantu menjualkan produk ke daerah-daerah lain, dan para reseller tersebut mendapatkan potongan harga.

Semakin berkembangnya usaha industri sepatu ini banyak muncul merek-merek dalam negeri yang tidak kalah memikat para konsumen dan

mengancam penjualan sepatu dari brand-brand luar negeri yang sudah dikenal dikalangan masyarakat sejak dulu.

Melihat keadaan inilah penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis faktor- faktor dalam merek yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu di toko sepatu online What The Footwear!!!. Berikut adalah tabel penjualan sepatu What The Footwear sejak pertama berdiri:

**Gambar A.1**

**Daftar Penjualan Sepatu What The Footwear!!! Sejak Pertama Berdiri**

| Tahun 2012 | Brand Lokal | Brand Luar |
|------------|-------------|------------|
| Januari    | 4           | 9          |
| Febuari    | 7           | 16         |
| Maret      | 6           | 11         |
| April      | 10          | 15         |
| Mei        | 11          | 17         |
| Juni       | 9           | 14         |
| Juli       | 9           | 10         |
| Agustus    | 10          | 12         |
| September  | 13          | 23         |
| Oktober    | 15          | 20         |
| November   | 11          | 19         |
| Desember   | 17          | 18         |
| Total      | 122         | 185        |

| Tahun 2013             | Brand Lokal | Brand Luar |
|------------------------|-------------|------------|
| Januari                | 17          | 13         |
| Febuari                | 14          | 11         |
| Maret                  | 10          | 12         |
| April                  | 15          | 15         |
| Mei                    | 14          | 7          |
| Juni                   | 15          | 24         |
| Juli                   | 25          | 18         |
| Agustus                | 35          | 33         |
| September              | 21          | 25         |
| Per tanggal 10 Oktober | 6           | 10         |
| Total                  | 172         | 165        |

**Gambar A.2**

**Contoh Produk Sepatu Brand Luar dan Dalam Negeri**

a. Produk dalam negeri



## b. Produk Luar negeri



GAMBAR A.3

**Bukti Dokumentasi/Transaksi What The Footwear!!!**

## Resi Pengiriman



### Pengiriman COD



### Pengiriman Luar Kota



### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Online What The Footwear!!! ?
2. Adakah pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Online What The Footwear!!!

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apa pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Online What The Footwear!!!
2. Untuk mengetahui apa pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Online What The Footwear!!!

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan bahan referensi dan wacana yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pengambilan keputusan terhadap produk untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepatu.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebuah sepatu.
4. Selain itu juga penelitian ini berguna sebagai bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, yang berkenaan dengan masalah merek dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.