

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mahasiswa merupakan kalangan yang sangat memperhatikan perkembangan *fashion* yang sedang populer saat ini, Dari beberapa macam jenis fashion seperti pakaian, celana, sepatu, dan asesoris lainnya yang cukup menarik perhatian adalah sepatu. Jenis sepatu saat ini yang sedang tren adalah *sneakers*. Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang fashion sepatu *sneakers* di Indonesia adalah Nike, Adidas, Puma, Converse, Vans, dan lain-lain. Banyaknya macam-macam produk sepatu yang beredar di pasaran membuat konsumen diharuskan lebih *selektif* dalam memilih produk.

Salah satu produk sepatu yang banyak digemari oleh kalangan anak muda khususnya mahasiswa adalah Vans. Pada awal mulanya sepatu Vans ditemukan oleh Van Doren bersaudara yaitu Paul Van Doren dan Jim Van Doren dengan rekannya Serge Delia dan Gordon Lee di Anaheim, California tahun 1966, di tahun 70 an Vans membuat debut dengan logo “*off the wall*“, yang merupakan seruan untuk ekspresi diri, dari seni dan musik hingga skating dan selancar (Doren V, 2010) . Vans pertama kali memproduksi sepatu dengan tipe *authentic* kemudian tipe-tipe lainnya seperti *oldskool*, *era*, *sk 8 hi* , dan *slip on*.

Kemajuan sepatu Vans terus berlanjut dari pendiriannya sebagai produsen sepatu skateboard dan bmx, hingga kemunculannya sebagai merek olahraga aksi terkemuka, hingga kebangkitannya menjadi merek budaya anak

muda. Sepatu Vans sekarang banyak digunakan untuk keseharian seperti jalan-jalan dan kuliah. Vans memiliki kelebihan seperti nyaman, ringan, empuk, dan awet, namun konsumen Vans banyak yang mengeluhkan mengenai desain gambar dan warna pada sepatunya yang mudah pudar, apabila tidak ada perawatan khusus, sehingga tidak bisa digunakan jangka panjang.

Sementara kompetitor yang lain memiliki kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu Vans harus meyakinkan konsumen mengenai apa yang ditawarkan kepada konsumen, terutama pada kualitas. Hal tersebut dilakukan untuk mengubah persepsi konsumen terhadap produk mereka, sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian adalah peran *influencer*, *quality product*, dan *perceived value* sebagai variabel independen. Sedangkan keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen. Berikut adalah penjelasan terkait masing- masing variabel amatan.

Peran *influencer* merupakan variabel yang menjelaskan kemampuan mempengaruhi konsumen dan menggiring opini untuk mempromosikan suatu produk dengan kemampuan promosi yang mereka miliki. Influencer kemungkinan memiliki dampak positif bagi perusahaan untuk membangun kesadaran dan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi (Foong dan Yazdanifard, 2014: 37-40). Hal ini menjelaskan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk (*quality product*) merupakan variabel yang menjelaskan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:75). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka perusahaan tersebut akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil dari perusahaan lainnya.

Perceived value merupakan variabel yang menjelaskan tentang penilaian menyeluruh konsumen atas manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah diberikan dan atas apa yang telah didapat (Zeithaml, 1988). Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2009). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap suatu produk maka produk tersebut nantinya akan menjadi pilihan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan variabel dependent. Suharso (2010:83) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh peran *influencer*, *quality product*, dan *perceived value*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini penulis memberikan judul “Pengaruh Peran *Influencer*, *Quality Product*, dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Apakah peran *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta?
2. Apakah *quality product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh peran *influencer* terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang berguna untuk meningkatkan penjualan produk sepatu Vans.

2. Bagi pihak lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dalam hal pengambilan keputusan pembelian pada suatu barang atau jasa.

3. Bagi penulis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman, serta dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat selama masa perkuliahan kedalam pekerjaan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh peran *influencer*, *quality product*, dan

perceived value terhadap keputusan pembelian, pengembangan hipotesis serta kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN