

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dimana zaman modern sekarang ini, *fashion* sudah semakin berkembang dan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dalam aspek penampilan, salah satu atribut *fashion* yang saat ini menjadi *trend* dan sudah berkembang sangat pesat yaitu sepatu, sekarang ini sepatu bukan hanya sekedar menjadi alas atau alat pelindung kaki saja, melainkan menjadi suatu penunjang penampilan bagi para pemakainya, berbagai macam bentuk dan jenis sepatu formal dan sepatu non formal sudah banyak beredar dan di perjual belikan di pasaran. Sepatu atau yang kita sering sebut juga *sneakers* dengan desain yang nyaman dan dengan model kasual dan *sporty* sudah banyak digunakan oleh generasi milenial sekarang ini dalam aktivitas sehari-hari seperti kuliah, kerja, olahraga atau sekedar berkumpul bersama teman-teman, tidak heran sepatu menjadi identitas tersendiri bagi para pemakainya. Sepatu sudah seperti *trend* dan kebutuhan wajib yang harus dimiliki bagi para laki-laki dan juga perempuan, dengan berkembangnya *trend* ini membuat perusahaan sepatu dapat membuat berbagai macam inovasi dan kreativitas dalam desain dan warna yang dimiliki untuk dapat bersaing dengan produk sejenis dan menjadi faktor konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Mewujudkan merek dapat dijadikan sebuah cara perusahaan agar produk yang dibuat dapat dikenal oleh masyarakat. Merek merupakan salah satu pembeda produk diantara merek lainnya dengan keunikannya sendiri, dengan merek perusahaan dapat membuat konsumen memiliki keyakinan yang positif terhadap merek yang diciptakan. Selain itu, menurut (Muharam & Soliha, 2016: 756) menjelaskan citra merek merupakan rasa percaya terhadap konsumen akan sebuah merek dari produk yang dibeli nantinya, karena rasa dari percaya tersebut dapat terlaksana karena sebuah teknik marketing yang dilakukan oleh perusahaan. Citra merek merupakan bagian yang bisa mendominasi tingkah laku pembeli. Bilamana konsumen cenderung memiliki pikiran baik akan merek tersebut justru akan mudah bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dalam melakukan keputusan pembelian, karena adanya kesadaran tersebut akan mudah konsumen juga akan membeli di masa mendatang.

Tidak hanya citra merek, kualitas akan produk merupakan hal kritis bagi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Suryani, 2019: 48) kualitas produk adalah kapasitas lebih dari suatu barang dengan fungsi guna memuaskan pembeli akan produk yang diberikan dari kinerja yang diterapkan produk tersebut, kualitas produk merupakan suatu kekuatan dalam produk, kekuatan itu meliputi ketelitian dari produk yang dibuat, ketahanan, kecakapan, pengoprasian yang mudah, dan mudah diperbaiki. Kualitas produk merupakan penentu penjualan dan keputusan membeli pada konsumen, kualitas merupakan sesuatu keputusan yang penting bagi konsumen, apabila konsumen merasa puas oleh produk tersebut, konsumen mau melakukan pengulangan dalam membeli, bila

pembeli tidak merasakan harapannya terpenuhi, maka pelanggan akan enggan membeli produk tersebut atau mencari alternatif lain.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen dalam membeli sebuah produk, menurut (Amilia, 2017:664) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diperlihatkan oleh konsumen dalam meneliti, menilai, membelanjakan, dan mempergunakan sebuah komoditas yang konsumen dambakan agar dapat memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan satu kepentingan dasar yang perlu dipandang, dikarenakan konsumen akan mempertimbangkan bagaimana sebuah rencana perusahaan dalam hal memasarkan ditindaklanjuti guna memotivasi konsumen untuk bertindak dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun sebab-sebab dalam memotivasi konsumen guna melaksanakan keputusan dalam pembelian, diantaranya yaitu citra merek dan kualitas produk.

Converse merupakan perusahaan sepatu yang sudah terkenal asal Amerika, yang pertama kali berdiri 1908 yang nama awalnya adalah *Rubber Converse Corporation* merupakan perusahaan yang membuat alas kaki serta sepatu kerja berbahan karet secara musiman, Converse dipopulerkan oleh seorang pemain basket bernama *Charles Hollis Chuck Taylor* pada tahun 1920 yang mulai memproduksi sepatu olahraga. Seiring berjalannya waktu *Chuck Taylor* menjadi icon sepatu Converse dan namanya menjadi tipe sepatu yaitu *Chuck Taylor All Star* yang sangat diminati sampai saat ini, namun pada tahun 2003 Converse diakuisisi oleh Nike karena sedang mengalami kesulitan dan terancam bangkrut. Sejak saat itu Converse menggunakan teknologi yang dimiliki oleh Nike dalam menciptakan

sepatu-sepatu barunya. Tidak dipungkiri lagi di Indonesia sendiri merek Converse sudah sangat terkenal dan sudah banyak sekali penggunaannya, dengan kualitas yang tahan lama dan nyaman digunakan, dan dengan desain yang tidak lekang oleh waktu model yang simpel dan klasik sepatu ini banyak digunakan oleh laki-laki maupun perempuan, dari siswa, mahasiswa, maupun pekerja. Converse juga melakukan kolaborasi dengan seniman atau dengan brand yang sudah terkenal untuk mendesain sepatu mulai dari warna dan corak sepatu supaya semakin banyak orang yang akan membeli Converse. Adapun jenis-jenis sepatu Converse diantaranya Converse All Star, Converse Cons, Converse Jack Purcell, dan Converse One Star dengan 3 modelnya yaitu hi top, mid top dan low top.

Tabel 1.1
Top Brand For Teens Index 2018-2020

Merek	2018	2019	2020
Converse	20.89%	47.80%	48.10%
Nike	6.54%	–	–
Bata	5.50%	–	2.60
Adidas	5.12%	–	1.20%
Tomkins	4.19%	–	–

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *Top Brand* merek converse pada tahun 2018 menduduki posisi teratas dan mengalami kenaikan hingga tahun 2020 terlihat bahwa sepatu Converse menjadi salah satu top brand teratas selama 3 tahun terakhir diantara merek lainnya yaitu Nike, Bata, Adidas, dan Tomkins, sudah tidak diragukan lagi bahwa citra dan kualitas Converse sangat baik oleh para konsumen. Top Brand Award merupakan suatu penghargaan paling diinginkan oleh

para pemilik merek di Indonesia. Penghargaan Top Brand Award mengadakan surveinya dalam setahun yaitu dua kali, fase 1 dan 2. Yang menjuarai Top Brand Award dilakukan independen berdasarkan voting dari hasil survei yang dilaksanakan oleh pihak Frontier Group. Survei yang dilaksanakan melebihi 12.000 orang, dan dilakukan secara bersama oleh 15 besar kota yang berada di Indonesia yaitu kota Makassar, Surabaya, Denpasar, Jakarta, Yogyakarta, Semarang, Manado, Medan, Malang dan Banjarmasin.

Tabel 1.2
Data Penjualan Converse

No	Tahun	Penjualan
1	2018	1.360.641.000
2	2019	1.466.002.000
3	2020	787.214.000
4	2021	650.159.000

Sumber: Planet Sport Plaza Medan Fair

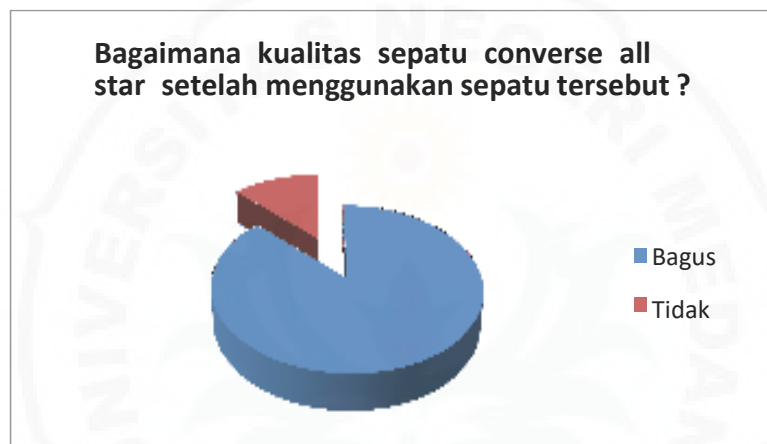
Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2018 hingga 2019 mengalami kenaikan namun pada tahun 2019 hingga tahun 2021 mengalami penurunan secara berturut-turut. Dibandingkan dengan data Top Brand yang telah disurvei oleh beberapa kota besar dibandingkan data penjualan salah satu store Planet Sport di Plaza Medan Fair menunjukkan laju penjualan yang berbeda maka peneliti tertarik untuk melihat objek ialah pelanggan Plaza Medan Fair khususnya Planet Sport Plaza Medan Fair, karena store tersebut merupakan salah satu segmen terbesar di kota Medan.

Pesatnya perkembangan industri ini dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja, akan tetapi memungkinkan meningkatnya risiko kesehatan akibat kerja baik

karena kecelakaan kerja, pajanan bahan berbahaya, perilaku berisiko pekerja, maupun kondisi lingkungan kerja yang tidak sesuai dengan persyaratan. Bahan berbahaya dari penggunaan lem merupakan salah satu faktor risiko yang kurang disadari oleh para pekerja. Penggunaan lem di ruang kerja yang tidak memenuhi syarat dapat meningkatkan risiko penyakit terhadap pekerja sebagai akibat bahan berbahaya yang terkandung dalam lem. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawijaya tahun 2011, diperoleh informasi bahwa terdapat dua jenis lem yang digunakan di pabrik sepatu, yaitu lem kuning dan lem putih, dengan kandungan benzena masing-masing 1,34% dan 1,52% dan kandungan toluena masing-masing 73,73% dan 76,79% (Kurniawidjaja, 2012). Sejak tahun 1981 ditemukan cukup bukti yang menghubungkan benzena dengan peningkatan risiko penyakit acute non-lymphocytic leukemia (ANLL) sehingga benzena digolongkan ke dalam bahan kimia golongan I yang bersifat karsinogenik (Azari et al., 2012) (Vermeulen et al., 2004). Benzena dan toluena merupakan pelarut organik yang sering digunakan di industri yang bersifat mudah menguap dan bersifat toksik (Azari et al., 2012) (Khan et al., 2013) (Febriana and Awalia, 2014). Hampir semua pelarut organik bersifat racun apabila terhirup atau tertelan dalam jumlah yang melebihi ambang batas dan dapat menyebabkan iritasi kulit apabila terjadi kontak dengan kulit dan yang terjadi secara terus-menerus dapat menyebabkan gangguan kesehatan, dimana dampak kerusakannya bergantung pada konsentrasi pelarut, durasi pajanan, dan toksisitas pelarut. Dan dapat disimpulkan bahwa untuk mengurangi dampak kesehatan yaitu unsur lem yang digunakan oleh perusahaan converse yaitu pengurangan kandungan

benzena menjadi 0,99% dan 1,22% dan toluene diturunkan menjadi 50,1% dan 54,1% sehingga kualitas lem kuning dan putih telah menurun.

Gambar 1.1
Hasil Pra Survey Mengenai Kualitas Produk Sepatu Converse All Star



Sumber Hasil Pra Survey 2022

Gambar 1.2
Hasil Pra Survey Brand Image sepatu Converse All Star



Sumber : Hasil Pra Survey 2022

Berdasarkan hasil pra survey pada gambar 1.1. kepada 40 pelanggan sepatu *converse all star* dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana kualitas sepatu *converse all star* setelah menggunakan sepatu tersebut?” dengan hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 5 responden atau 12,5% memiliki persepsi tidak bagus terhadap kualitas sepatu *converse all star*.

Berdasarkan hasil pra survey pada gambar 1.2 kepada 40 orang pelanggan sepatu *converse all star* dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai *Brand Image converse All Star?*”, hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden (4 orang / 10%) memiliki persepsi tidak bagus terhadap *Brand image sepatu converse all star*.

Adapun pesaing converse yaitu ventela, warrior, compass maupun produk plagiat yang menyerupai produk converse itu sendiri membuat citra converse menurun dikarenakan visual yang begitu mirip. Hingga mengakibatkan sepatu converse tidak ikonik atau pasaran.

Di Medan sendiri beberapa store yang berdiri dibawah naungan PT. Mitra Aktif Perkasa, salah satunya berada di Plaza Medan Fair yang beralamat di Jl.Gatot Subroto no.30 Lantai L1-Unit 03 dan 08. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK SEPATU CONVERSE DI PLANET SPORT PLAZA MEDAN FAIR”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan sepatu Converse mengalami penurunan pendapatan sejak tahun 2019 hingga 2021
2. Kualitas lem yang telah menurun akibat penurunan benzene dan toluena
3. Tingkat persaingan yang tinggi serta munculnya pesaing baru mengakibatkan menurunnya pendapatan sepatu converse
4. Citra merek yang baik belum bisa meningkatkan pendapatan sepatu converse
5. Kualitas produk yang bagus belum bisa meningkatkan pendapatan sepatu converse

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis membatasi masalah penelitian ini yakni pada responden konsumen sepatu merk converse di Planet Sport Plaza Medan Fair.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Converse di Planet Sport Medan Fair ?

2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Converse di Planet Sport Medan Fair ?
3. Apakah ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Converse di Planet Sport Medan Fair ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Converse di Planet Sport Medan Fair .
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Converse di Planet Sport Medan Fair .
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Converse di Planet Sport Medan Fair.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membacanya, adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Manfaat yang diperoleh diharapkan bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan seberapa besar pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan khususnya mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga mampu menjawab permasalahan yang muncul dari dalam perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi strategi bagi perusahaan dalam mempertahankan penjualan sepatu converse.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Menambah literature kepustakaan Universitas Negeri Medan dibidang penelitian khususnya pemasaran terutama tentang citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan studi pustaka bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.