

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis sepatu memiliki pangsa pasar yang potensial karena pasar bebas untuk kawasan ASEAN, Asia Pasifik maupun dunia, telah diberlakukan (MEA). Persaingan industri sepatu seperti dijelaskan sebelumnya menunjukkan cukup ketat hal ini disebabkan oleh banyaknya produk sepatu impor yang memasuki pasar, terutama Cina yang menawarkan produk dengan harga lebih murah. Saat ini terdapat begitu banyak merek sepatu yang ditawarkan kepada konsumen seperti Nike, Adidas, Vans, New Balance, Converse. Tiap Merek sepatu tersebut berlomba untuk menunjukkan keunggulan masing-masing produknya dibanding merek lain.

Perusahaan berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada saat ini, hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih kreatif terhadap persaingan yang terjadi. Keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera konsumen atau individu masing-masing dalam pembelian. Menurut Kotler and Amstrong (2016:162) “proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian.

Menurut Priansa (2016:38) faktor keputusan pembelian konsumen terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

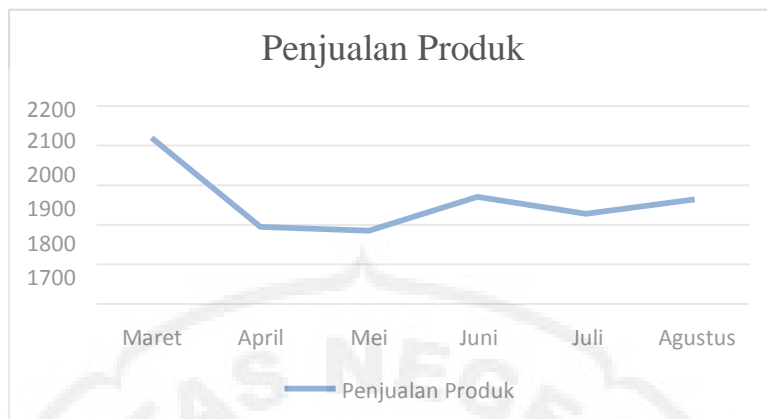
Converse merupakan merek sepatu yang banyak diminati dan berpengalaman suatu minat dan keinginan konsumen didorong melalui sikap dan kemudian dapat membentuk perilaku, dan membangun ketertarikan serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Salah satu kalangan yang menyukai sepatu converse ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan yang sering menggunakan sepatu converse saat ke kampus maupun ketika berolahraga. Penggunaan produk converse ini didasarkan atas keyakinan mahasiswa bahwa sepatu ini memiliki kualitas yang bagus dan nyaman dipakai, memiliki daya tahan yang tinggi, sol yang tebal dan jahitannya yang kuat menjadi garansi ketahanan yang dapat menunjang aktifitas sehari-hari mahasiswa. Adapun daftar penjualan produk sepatu convers selama 5 bulan padatahun 2020 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Penjualan Converse Maret-Agustus 2020

Bulan	Penjualan Produk
Maret	2120 Unit
April	1894 Unit
Mei	1884 Unit
Juni	1970 Unit
Juli	1927 Unit
Agustus	1964 Unit

Sumber: Manajemen Converse Indonesia, 2020



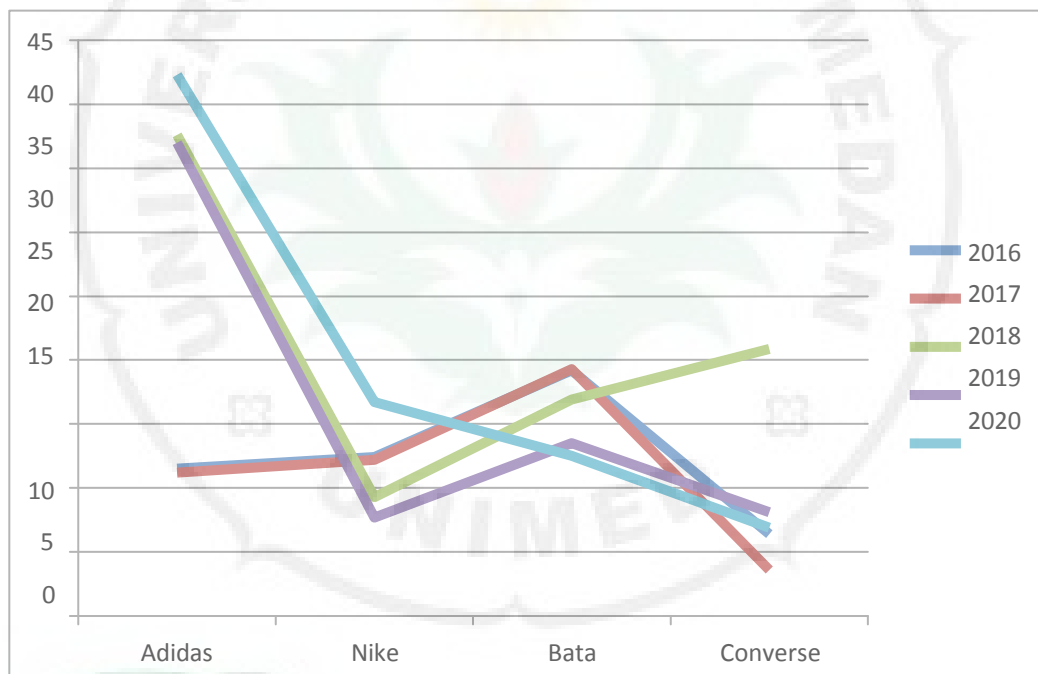
Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Sepatu Converse

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa selama bulan Maret-Agustus 2020 sepatu Converse mengalami penjualan yang berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan penjualan. Adanya penurunan penjualan pada sepatu Converse menandakan bahwa keputusan pembelian sepatu Converse juga mengalami penurunan. Meskipun *brand image* yang sudah terkenal di kalangan masyarakat dan ditambah dengan segi kualitas produk sepatu yang tahan lama, tahan terhadap air terpercaya dan baik di mata konsumen dan mampu bertahan di urutan atas. Akan tetapi, adanya pesaing jenis merek sepatu yang ditawarkan di pasar maupun di sosial media membuat konsumen mempunyai banyak pilihan.

Selain itu, dari hasil survei yang dilakukan oleh Topbrands-award.com menunjukkan bahwa sepatu Converse All Star memiliki kualitas yang rendah dibandingkan para pesaingnya. Hal ini dapat kita lihat bahwa selama lima tahun terakhir sepatu Converse All Star tidak pernah masuk sebagai top brand award.com, hal ini dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 1.2**Top Brand Sepatu Di Indonesia Periode 2016-2020**

Brand	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Adidas	11,5%	11,2%	37,6%	37,0%	42,30%
Nike	12,4%	12,2%	9,3%	7,7%	16,70%
Bata	19,2%	19,3%	16,9%	13,5%	12,50%
Converse	6,4%	3,6%	20,89%	8,1%	6,90%

**Gambar 1. 2****Top Brand Sepatu Di Indonesia Periode 2016-2020**

Berdasarkan dari tabel diatas, menunjukkan bahwa kualitas dari sepatu Converse masih rendah, hal ini terlihat dari tahun 2018 sampai tahun 2020 sepatu Converse tidak termasuk dalam top brand indonesia, dimana sebagian masyarakat masih merasa produk dari Converse dinilai masih kurang memiliki variasi dari produk-produk sebelumnya ditambah lagi bentuk sepatu Converse yang tidak begitu jauh berbeda dari produk-produk terdahulu, hal ini menimbulkan rasa kebosanan bagi pemakai yang menggunakan produk tersebut.

Brand image dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, dimana Konsumen membeli produk dengan melihat merek yang akan dibelinya melalui proses keputusan pembelian. Didalam membuat suatu proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya. Kotler and Keller (2016:170) mengatakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Adapun untuk *Brand image* yang dilakukan oleh setiap konsumen dalam penggunaan sepatu *Converse* dapat dijelaskan dari hasil survey. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1. 2
Observasi Pengguna Sepatu Converse di Kalangan Mahasiswa Manajemen UNIMED 2020-2022

No	Kategori	Jawaban	
		F	%
1	Menggunakan	21	43.8
2	Pernah Menggunakan	17	35.4
3	Tidak Pernah Menggunakan	10	20.8
Jumlah		48	100

Dapat dilihat dari 48 responden yang diperoleh sebanyak 21 (43.8%) mahasiswa menggunakan sepatu converse, sebanyak 17 (35.4%) mahasiswa pernah menggunakan sepatu converse serta sebanyak 10 (20.8%) mahasiswa tidak pernah menggunakan sepatu converse. Dari hasil observasi diperoleh bahwa kalangan mahasiswa tidak menggunakan converse atau pernah menggunakan dan memutuskan tidak menggunakan lagi dikarenakan converse masih kurang memberikan kepercayaan diri bagi konsumen karena model sepatunya yang hampir sama setiap tahunnya serta kurang menonjolkan keunikan tersendiri dibandingkan produk lainnya. Sepatu converse dinilai oleh kalangan mahasiswa kurangnya kekuatan sepatu yang diukur dengan tahan lama dalam penggunaan.

Dari permasalahan penelitian ini, maka dapat diangkat judul penelitian

mengenai “**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Converse (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan Tahun 2020-2022)**”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Penjualan sepatu converse yang fluktuatif serta cenderung menurun
2. Kurang bervariasinya produk sepatu converse sehingga menimbulkan kebosanan bagi konsumen
3. Semakin banyaknya pesaing jenis merek sepatu yang ditawarkan di pasar maupun di sosial media membuat konsumen mempunyai banyak pilihan

1.3 Batasan Masalah

Untuk variabel bebas pada penelitian ini menggunakan *brand image* dan kualitas produk. Sedangkan objek penelitian adalah Mahasiswa Universitas Negeri Medan tentang penggunaan Sepatu Converse, maka Mahasiswa yang dijadikan responden dibatasi pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Negeri Medan Tahun 2020-2022

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Converse (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan Tahun 2020-2022) ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Converse (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan Tahun 2020-2022)
3. Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan

terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Converse (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan Tahun 2020-2022?)

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Converse (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan Tahun 2020-2022)
- 2 Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Converse (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan Tahun 2020-2022)
- 3 Untuk mengetahui *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Converse (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan Tahun 2020-2022).

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Serta diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Bisa dijadikan acuan serta dasar pemikiran tentang pemasaran paling utama yang berkenaan dengan keputusan pembelian.



THE
Character Building
UNIVERSITY