**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler (2012).

Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara bersaing dengan produsen dari negara lain untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan nasional maupun internasional. Untuk mempertahankan persepsi yang positif di benak konsumen, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih pangsa pasar. Karena banyaknya para pesaing baru dan semakin pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan perusahaan harus selalu mengetahui kebutuhan pasar pada saat ini.

Pentingnya memahami kemauan konsumen dalam produk yang diinginkan telah menjadi perhatian pada sekian banyak industri. Salah satunya ialah industri sepatu, sebab perkembangan industri sepatu sangat pesat seiring dengan peningkatan permintaan akan sepatu dengan kualitas dan model yang lebih modern. Persaingan model sepatu membuat produsen memilih menggunakan bahan dengan berkualitas terbaik yang dipadukan dengan desain terbaru untuk mendapatkan minat dari konsumen. Karena sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai hal, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan resmi seperti untuk bekerja, pergi ke pesta, hingga hal lain yang dibutuhkan untuk berpenampilan rapi. Maka dari itu sepatu merupakan barang yang tentunya akan selalu dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat.

Penelitian ini dilakukan pada toko sepatu Bata yang berlokasi di pasar Citra Niaga Jombang. Toko sepatu Bata mempunyai berbagi macam model sepatu yang diantaranya ialah, sepatu casual, sepatu sekolah, dan sepatu untuk keperluan bekerja. Adapun berbagai macam sandal baik sandal yang terbuat dari bahan kulit, karet, maupun plastik yang tersedia dalam berbagai ukuran dan sesuai untuk semua kalangan. Dengan banyaknya produk dari sepatu Bata bukan berarti penjualan sepatu Bata dapat berjalan dengan baik, dikarenakan banyaknya pesaing baru yang bermunculan yang bisa menggerus pangsa pasar sepatu Bata. Berikut merupakan data penjualan sepatu bata dari bulan April-Juni 2018 yang disajikan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1** Data penjualan Sepatu Bata

|  |  |
| --- | --- |
| **Bulan** | **Jumlah Penjualan** |
| **April** | 132 |
| **Mei** | 118 |
| **Juniril** | 97 |

*Sumber:* Toko Sepatu Bata

Dari hal diatas perusahaan tentunya harus bisa membuat produk yang digemari dan cocok dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bisa bersaing dengan kompetitor, dikarenakan semua pesaing akan hadir guna menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan bakal merebut pangsa pasar dari perusahaan itu. Agar tetap menjadi nomor satu di persaingan, perusahaan harusnya melakukan tiga tindakan. Pertama, perusahaan mestinya harus bisa menemukan cara untuk memperluas total permintaan pasar. Kedua, perusahaan harusnya melindungi pangsa pasarnya dengan *defensive* dan *offensive* yang baik. Ketiga, perusahaan harus dapat berupaya meningkatkan pangsa pasarnya, bahkan sekalipun ukuran pasar tetap konstan (Kotler (2009).

Sejarah sepatu Bata atau T&A Bata shoe company terdaftar di Zlin, Czechoslovakia oleh dua bersaudara Thomas Bat’a, Ana dan Antonin Bata, Thomas Bat’a (baca ‘Batya’) mendirikan pabrik sepatu di Zlín, Czechoslovakia pada Agustus 1894, berkat kemahirannya dalam menjalankan usaha, dengan mekanisasi dan harga yang kompetitif, hanya dalam beberapa dekade, Bata berhasil menjadi salah satu produsen sepatu terkemuka di Eropa. Perusahaan sepatu raksasa *family* ini mengoperasikan empat unit bisnis internasional. Bata Eropa Asia Pasifik, Bata Afrika, Bata Amerika Latin, Dan Bata Amerika utara. Produk perusahaan ini hadir di lebih dari 50 negara dan memiliki fasilitas produksi di 26 negara. Sepanjang sejarahnya, perusahaan ini telah menjual sebanyak 14 miliar pasang sepatu. Di Indonesia pengoperasian penjualan sepatu Bata dijalankan oleh PT Sepatu Bata, Tbk. Pabrik perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1939, dan saat ini berada di dua tempat, yaitu Kalibata dan Medan. Keduanya menghasilkan 7 juta pasang alas kaki setahun yang terdiri dari 400 model sepatu, sepatu sandal, dan sandal baik yang dibuat dari kulit, karet, maupun plastik. Pada tahun 2008 PT.Sepatu Bata, Tbk memindahkan pabrik dan pusat distribusi dari Kalibata ke Purwakarta. Bata kini megeluarkan merek alternatif seperti North Star, Power, Bubblegummers, Weinbrenner, B-First, Bata Industrial, Comfit dan Marie-Claire. Sumber (<https://id.m.wikipedia.org>).

Ada beberapa merek produk sepatu yang beredar di pasaran. Ini mengindikasikan adanya persaingan produk sepatu di Indonesia yang semakin kuat. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah *Top Brand Index.*

Seperti yang dijelaskan pada website resmi *Top Brand index*, [www.topbrand-index.com](http://www.topbrand-index.com). *Top* *Brand Index* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat *Top* atau terbaik. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. *Top Brand* survei melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapatkan predikat top.

*Top Brand Index* diberikan kepada merek-merek didalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kategori, yaitu:

1. Merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%.
2. Merek yang menurut hasil data survei berada pada posisi tiga terbaik.

*Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of* *mind awareness*, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut olehresponden ketika kategori produknya disebutkan. Kedua, *last used*, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden. Ketiga, *future intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi dimasa mendatang. Berikut adalah tabel 1.2 data *Top Brand Index* dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017.

**TABEL 1.2** *TOP BRAND INDEX*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TAHUN 2015** | | |  | **TAHUN 2016** | | |  | **TAHUN 2017** | | |  |
| **SEPATU CASUAL** | | | **SEPATU CASUAL** | | | **SEPATU CASUAL** | | |
| **MEREK** | **TBI** | **TOP** | **MEREK** | **TBI** | **TOP** | **MEREK** | **TBI** | **TOP** |
| BATA | 27.1% | TOP | BATA | 19.2% | TOP | NIKE | 19.3% | TOP |
| NIKE | 18.1% | TOP | NIKE | 12.4% | TOP | BATA | 12.2% | TOP |
| CONVERSE | 17.0% | TOP | ADIDAS | 11.5% | TOP | ADIDAS | 11.2% | TOP |
| ADIDAS | 5.4% |  | CONVERSE | 6.4% |  | FLADEO | 6.5% |  |
| KASOGI | 5.3% |  | FLADEO | 6.1% |  | CONVERSE | 6.3% |  |
| DALLAS | 3.9% |  | YONGKI K | 4.9% |  | YONGKI K | 4.7% |  |
| **SEPATU SANDAL** | | |  | **SEPATU SANDAL** | | |  | **SEPATU SANDAL** | | |  |
| **MEREK** | **TBI** | **TOP** | **MEREK** | **TBI** | **TOP** | **MEREK** | **TBI** | **TOP** |
| BATA | 21.8% | TOP | CARVIL | 16.4% | TOP | EIGER | 18.0% | TOP |
| CARVIL | 12.9% | TOP | BATA | 12.8% | TOP | BATA | 13.2% | TOP |
| CROCS | 9.8% |  | CROCS | 9.3% |  | CARVIL | 6.9% |  |
| EIGER | 5.7% |  | EIGER | 5.7% |  | YONGKI K | 6.6% |  |
| KICKERS | 4.8% |  | FLADEO | 4.8% |  | FLADEO | 5.2% |  |
| FLADEO | 4.6% |  | KICKERS | 4.8% |  | KICKERS | 4.5% |  |
| HOMYPED | 4.6% |  | HOMYPED | 4.5% |  |  |  |  |
| **SEPATU KERJA PRIA** | | | **SEPATU KERJA PRIA** | | | **SEPATU KERJA PRIA** | | |
| **MEREK** | **TBI** | **TOP** | **MEREK** | **TBI** | **TOP** | **MEREK** | **TBI** | **TOP** |
| BATA | 22.1% | TOP | BATA | 22.5% | TOP | YONGKI K | 26.0% | TOP |
| FLADEO | 10.2% | TOP | YONGKI K | 14.9% | TOP | FLADEO | 13.5% | TOP |
| YONGKI K | 10.1% | TOP | FLADEO | 10.3% | TOP | BATA | 11.6% | TOP |
| CARVIL | 7.8% |  | BUCCHERI | 5.7% |  | CARVIL | 4.7% |  |
| BUCCHERI | 6.7% |  | CARVIL | 4.9% |  | CONVERSE | 3.9% |  |
| KICKERS | 4.7% |  | PAKALOLO | 3.3% |  | KlCKERS | 3.6% |  |
| **SEPATU KERJA**  **WANITA** | | | **SEPATU KERJA**  **WANITA** | | | **SEPATU KERJA** | | |
| **WANITA** | | |
| **MEREK** | **TBI** | **TOP** | **MEREK** | **TBI** | **TOP** | **MEREK** | **TBI** | **TOP** |
| BATA | 20.1% | TOP | FLADEO | 19.7% | TOP | FLADEO | 31.0% | TOP |
| FLADEO | 15.5% | TOP | BATA | 16.3% | TOP | BATA | 19.3% | TOP |
| YONGKI K | 13.4% | TOP | YONGKI K | 14.2% | TOP | YONGKI K | 12.3% | TOP |
| BUCCHERI | 9.7% |  | BUCCHERI | 10.0% |  | BUCCHERI | 6.6% |  |
| NEVADA | 7.1.% |  | NEVADA | 4.4% |  | NEVADA | 5.8% |  |
| C & K | 3.8% |  | DONATELO | 4.0% |  | DONATELO | 3.1% |  |

**SUMBER**:http://www.topbrand-index.com

Dari tabel diatas menunjukan bahwa rata-rata produk sepatu Bata dari segala model selalu berada pada posisi ke 1 dan ke 2 dari *top brand*. Puncaknya yaitu pada tahun 2015 sepatu Bata berada di posisi puncak *top brand* untuk segala model dengan rata-rata persentase diatas 20% untuk mengalahkan semua pesaingnya. Namun jika dilihat dari tahun 2017 sepatu Bata mengalami penurunan, bahkan untuk model sepatu kerja pria turun ke posisi 3*.*dengan perolehan hanya 11,3% dari posisi puncak *top brand*. Penurunan tersebut dikarenakan, dilihat dari beberapa merek seperti Yongki Komaladi, Nike, Eiger dan Fladeo pada tahun 2017 masuk dalam posisi teratas *top brand*. Semakin meredupnya merek sepatu Bata dikarenakan kurangnya promosi dan periklanan, padahal promosi dan periklanan merupakan unsur yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Sepatu Bata masih enggan berkampanye besar-besaran seperti pesaingnya atau dengan membangun citra merek lewat strategi komunikasi yang luas. Sepatu Bata masih tetap menggunakan tema *Back to School* yang sudah dipakai selama 10 tahun. Kurang gencarnya promosi dan periklanan sepatu Bata membuat pasar sepatu Bata terus menurun, sehingga memudarkan keinginan konsumen untuk tetap membeli produk Bata.

Berdasarkan fenomena tersebut mengindikasikan bahwa akibat volume penjualan yang menurun hal itu sama sekali tidak memberikan peningkatan yang berarti bagi perusahaan dan disinyalir konsumen telah beralih ke merek-merek pesaing. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pemain pada kategori industri sepatu, sehingga konsumen mudah berpindah merek. Jika konsumen telah berpindah merek maka kepercayaan konsumen terhadap citra merek sepatu Bata akan semakin berkurang. Perusahaan perlu memperhatikan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen agar perusahaan dapat menggunakan strategi yang tepat untuk mendorong terjadinya pembelian. Persaingan yang semakin tinggi, ditambah dengan penggunaan teknologi yang semakin canggih. Untuk itu, strategi pelayanan prima diperlukan perusahaan sebagai nilai lebih kepada konsumen.

Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan cara dimplikasikan melalui citra merek, desain produk serta kualitas produk yang menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berdasarkan hasil survey bahwa konsumen akan memilih produk di dasarkan pada faktor-faktor tersebut.

Untuk melengkapi serta memperkuat hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Bata, maka dibuat data pendukung sebagai alasan pemilihan sepatu Bata menjadi subjek penelitian. Peneliti melakukan prasurvey kepada konsumen pengguna produk sepatu Bata dengan sampel berjumlah 20 orang. Berdasarkan prasurvey yang dilakukan peneliti terhadap konsumen dari sepatu Bata. Adapun hasilnya pada tabel 1.2.

Tabel 1.3 Hasil survey terhadap konsumen sepatu bata

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| PERTANYAAN | JAWABAN | | | |
| SETUJU | | TIDAK | |
| JUMLAH | % | JUMLAH | % |
| Merek yang terkenal | 16 | 80% | 4 | 20% |
| Desainnya menarik | 12 | 60% | 8 | 40% |
| Nyaman dipakai | 14 | 70% | 6 | 30% |
| Tampilan elegan dan mewah | 14 | 70% | 6 | 30% |
| Warnanya netral (tidak mencolok) | 8 | 40% | 12 | 60% |
| Kualitas tahan lama | 14 | 70% | 6 | 30% |

Sumber: Data primer yang diolah

Dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen dalam membeli sepatu Bata dikarenakan merek yang terkenal, responden setuju adalah 80% dan yang tidak setuju 20%, dikarenakan desain yang menarik responden setuju adalah 60% dan yang tidak setuju 40%, sedangkan 70% tidak setuju dan 30% setuju untuk tetap menggunakan sepatu Bata karena nyaman dipakai, tampilan elegan dan mewah menjadi alasan konsumen memilih sepatu Bata responden sutuju 70% dan tidak setuju 30%, sebanyak 40% responden yang memiliki alasan warnanya netral (tidak mencolok) dan 60% tidak setuju untuk memilih sepatu Bata, terakhir dimana 70% setuju dan 30% tidak setuju responden karena memiliki kualitas tahan lama dan awet.

Berdasarkan hasil pra survey bahwa citra merek, desain produk dan kualitas produk, serta keputusan pembelian menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian konsumen. Bahwa konsumen akan memilih produk berdasarkan faktor tersebut.

Faktor yang pertama yaitu citra merek, penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif (Kotler (2012). Kesan yang baik yang akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap merek, konsumen akan memberikan penilaian lebih terhadap produk melalui kesan pertama yang diberikan oleh sepatu Bata melalui produknya. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan dalam kondisi seperti sekarang ini, maka perusahaan harus dapat meningkatkan inovasi-inovasi terbaru dan juga kualitas yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sepatu Bata. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan atau produsen untuk memahami dan mengetahui hal yang dapat mempengaruhi citra merek.

Faktor dominan yang kedua yaitu desain produk, wujud produk yang menarik ialah gambaran dari desain yang berkualitas. Perancang yang baik memperhitungkan bentuk luar dari produk dan juga menghasilkan produk yang aman, murah, dan gampang untuk setiap pemakaian, serta ekonomis untuk diproduksi serta pendistribusiannya (Kotler dan Armstrong (2001). Desain produk yang menarik bisa meningkatkan penjualan produk diantaranya, bisa memperlancar kegiatan penjualan suatu produk, meningkatkan nilai ketahanan produk dan kualitas, serta meningkatkan nilai citra produk.

Faktor dominan yang ketiga yaitu kualitas produk, melalui kualitas, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan produknya, kualitas produk akan menimbulkan citra merek pada konsumen. Memang pada dasarnya kualitas produk yang diberikan oleh Bata kepada konsumen sangat baik, tetapi pada saat ini konsumen tidak hanya melihat seberapa baik kualitas produk, tetapi juga konsumen akan membandingkan variasi dari merek produk, mereka akan memilih merek produk yang lebih menawarkan berbagai macam variasi atau model terbaru pada saat itu. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih kembali. Maka dari itu kualitas produk merupakan faktor yang dominan dalam membeli suatu produk.

Faktor dominan yang terakhir yaitu keputusan pembelian, keputusan pembelian yaitu perilaku individu yang berbeda-beda, dengan adanya perilaku konsumen yang bebas untuk memilih produk baik yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan. Keputusan untuk membeli suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh penilaian akan citra merek dan kualitas dari produk tersebut. Meskipun suatu produk berkualitas tinggi, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Supaya merk suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu adanya kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi produk atau merek. (Fandy Tjiptono (2001) mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Posisi konsumen pada saat ini berada dalam posisi yang sangat kuat karena tersedianya banyak alternatif untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Oleh karena itu perusahaan harus senantiasa meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **Analisis pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu Bata** (studi kasus pada toko Sepatu Bata di pasar Citra Niaga Jombang)

* 1. **Rumusan masalah**

Semakin ketatnya persaingan antar produsen sepatu, terlebih di Jombang produsen sepatu mestinya harus dapat mempunyai keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis sepatu guna meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen yang berkaitan dengan citra merek desain produk dan kualitas dari produk yang ditawarkan supaya bisa menjadi penguasa pasar dan mempunyai pangsa pasar yang tinggi. Berawalan dari permasalahan diatas bisa ditentukan sejumlah pertanyaan penelitian menjadi landasan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata?
2. Apakah variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata?
3. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata?

* 1. **Batasan Masalah**

Untuk mengindari luasnya pembahasan, penulis membatasi permasalahan ini.

1. Permasalahan yang dibahas hanya mengenai faktor-faktor keputusan pembelian yang terdiri dari citra merek, desain produk dan kualitas produk.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang sedang melakukan pembelian di Toko Bata Pasar Citra Niaga Jombang.
   1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Bata.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Bata
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Bata
   1. **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat teoritis

Penelitian dapat memberikan informasi bagi pembacanya dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengetahui pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di Pasar Citra Niaga Jombang. dan supaya bisa menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil pengamatan.

1. Bagi perusahaan

Sebagai masukan atau saran dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, sehingga dapat membantu dalam menentukan kebijakan yang diambil oleh perusahaan terutama tentang pengaruh dari citra merek, desain produk dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Bata.