

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini di pasar Indonesia terdapat beragam merek sepatu baik lokal maupun impor. Merek-merek sepatu tersebut bersaing dalam harga, kualitas, dan desain guna meraih *market share* di Indonesia. Jumlah konsumen sepatu di Indonesia sangat banyak; disisi lain, jumlah produsen sepatu juga banyak, yang masing-masing memiliki merek (*brand*). Merek-merek tersebut berfungsi sebagai tanda pengenal atau pembeda, sehingga produk (sepatu) dapat lebih mudah teridentifikasi oleh konsumen (masyarakat).

Berbagai strategi *marketing* dilakukan oleh produsen guna menarik minat beli konsumen, namun minat beli konsumen saja belum dapat menjadi jaminan bagi suatu merek dalam usaha untuk bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Perusahaan (produsen) tersebut harus mampu menjaga ekuitas merek, agar para konsumennya tetap memilih produk dengan merek mereka, sehingga loyalitas konsumen terhadap merek tersebut semakin meningkat.

Dalam perkembangannya, merek sepatu lokal cenderung kalah bersaing dalam menghadapi gempuran dari merek-merek sepatu impor. Merek-merek sepatu lokal kalah bersaing dengan merek-merek sepatu impor, diakibatkan bukan karena kualitas namun lebih karena desain sepatu yang ketinggalan jaman dan pengelolaan ekuitas merek (*brand equity*) yang lemah. Pada kurun waktu 5 tahun terakhir ini, lahir merek-merek sepatu lokal yang baru dengan tampilan desain produk yang lebih *fresh* dan *up to date* serta pengelolaan *brand equity* yang lebih Dalam rangka

meningkatkan daya saing dan menarik minat beli konsumen, sejumlah produsen merek-merek sepatu lokal memproduksi sepatu dengan mengikuti desain merek-merek impor yang sudah lama menjadi pemimpin pasar di industri sepatu Indonesia. Namun karena konsumen di Indonesia telah terbiasa membeli sepatu merek impor, ditambah ekuitas merek yang kuat dari merek-merek impor tersebut, serta citra sepatu lokal dimasa lalu yang buruk, menyebabkan merek-merek sepatu lokal saat ini masih kesulitan dalam meraih *market share* di Indonesia.

Dengan kata lain, pada masa kini loyalitas konsumen Indonesia terhadap merek sepatu impor masih tinggi dibanding merek sepatu lokal; hal ini menjadi permasalahan bagi merek-merek sepatu lokal saat ini. Salah satu merek sepatu impor yang telah lama menjadi pemimpin pasar di industri sepatu Indonesia adalah Ventela. Sepatu merek Ventela seakan menjadi pemenang dalam persaingan pasar sepatu di segmen anak muda yang merupakan segmen pasar potensial dalam hal lifestyle fashion. Ventela merupakan salah satu produk lokal yang memproduksi sneaker dengan kualitas terbaik yang tidak kalah keren dengan merek dari luar negeri. Ventela telah berdiri sejak tahun 2017 yang diperkenalkan oleh pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat yaitu William Ventela.

Menurut Hermawan Kartajaya (2004: 144), brand merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran brand akan semakin penting. Dengan demikian, brand saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, *brand*

memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Produk yang telah memiliki *brand equity* yang kuat akan sulit ditiru karena konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan suatu nilai tambah dari produk tersebut yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya. Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimiliki di pasar, perusahaan harus dapat mengembangkan suatu produk yang memiliki merek yang prestisius atau disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat.

Menurut David A. Aaker (1997) konsep dasar ekuitas merek (*brand equity*) bisa dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek (*other*

proprietary brand assets) adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan elemen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel tersebut.

Menurut Griffin (2005 : 7), mengungkapkan definisi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut: “ *Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior* ”. Uraian definisi di atas menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu komitmen dari konsumen untuk bertahan secara mendalam agar mengkonsumsi kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk dan jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan uraian definisi loyalitas konsumen di atas, maka secara keseluruhan loyalitas konsumen mengandung pengertian sebagai suatu sikap menyenangkan terhadap suatu produk yang direpresentasikan dalam pembelian berulang-ulang secara konsisten terhadap produk tersebut sepanjang waktu. Dari latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Toko Sepatu Kulo di Semarang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Sepatu Kulo di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Sepatu Kulo di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Sepatu Kulo di Semarang?
4. Bagaimana Promosi, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Sepatu Kulo di Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian memiliki 2 jenis tujuan yang ingin dicapai diantaranya yaitu sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Toko Sepatu Kulo di Semarang.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Menganalisis dan mendeskripsikan variabel Promosi memiliki pengaruh dengan Keputusan Pembelian Di Toko Sepatu Kulo.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dengan Keputusan Pembelian Di Toko Sepatu Kulo.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan variabel Desain Produk memiliki pengaruh dengan Keputusan Pembelian Di Toko Sepatu Kulo.

4. Menganalisis dan mendeskripsikan Promosi, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk secara parsial bersama-sama memiliki pengaruh dengan Keputusan Pembelian Di Toko Sepatu Kulo.

1.3.3 Kegunaan Penelitian

Berikut beberapa kegunaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi khasanah ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini berguna untuk menambah wawasan terutama disiplin ilmu manajemen khususnya pada kajian-kajian mengenai manajemen pemasaran dengan memberikan gambaran mengenai Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Toko Sepatu Kulo di Semarang.

2. Bagi penyelesaian masalah secara operasionalnya, hasil penelitian berguna untuk analisis masalah, perencanaan penyelesaian, operasi penyelesaian, pengecekan jawaban dan interpretasi hasil terkait Promosi, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Toko Sepatu Kulo di Semarang.

3. Bagi penyelesaian masalah secara kebijakan, hasil penelitian berguna untuk menyusun peraturan dan tata kelola berkenaan dengan pengambilan keputusan yang terkait Promosi, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Toko Sepatu Kulo di Semarang.

1.3.4 Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan hasil penelitian ini, dalam menyusun laporan skripsi ini penulis menggunakan sistematika penulisan skripsi sebagai

berikut:

Bab 1. Pendahuluan :

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan. Pembahasan awal dengan menjabarkan latar belakang masalah timbul yang dijadikan sebagai dasar penulis dalam melakukan penelitian. Rumusan masalah merupakan pertanyaan atas masalah-masalah yang muncul dalam latar belakang dan diperlukan jawaban melalui pengumpulan data. Tujuan dan kegunaan penelitian merupakan hal yang diharapkan atas hasil rumusan masalah yang mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah. Terakhir sistematika penulisan merupakan uraian singkat mengenai isi dari setiap bab penelitian mulai bab pendahuluan hingga bab penutup.

Bab II. Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang melandasi penelitian ini dan menjadi acuan teori yang relevan yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bab ini menguraikan mengenai akar pengetahuan tentang definisi Promosi, Tujuan Promosi, Efektivitas Promosi, dan Etika Promosi, Kualitas Pelayanan, Strategi Pelayanan Prima, Efektivitas Pelayanan Prima dan Desain Produk, prinsip-prinsip Promosi, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk, Indikator Promosi, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

Bab III. Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai variable penelitian dan definisi oprasional, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data serta analisis data. Variable penelitian dan definisi oprasional menguraikan mengenai variable-variabel yang digunakan serta definisi secara oprasional sebagai dasar penulis dalam penelitian objek. Populasi dan sampel merupakan tahapan dalam penentuan wilayah objek, dimulai dengan penentuan populasi yang kemudian diperkecil dengan sampel dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Jenis dan sumber data merupakan uraian dari jenis data yang digunakan dalam penelitian ini serta sumber data bagaimana penulis memperoleh data yang diperlukan, metode pengumpulan data serta analisis data merupakan metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data serta menganalisis data untuk penelitian ini.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010:332). Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2006: 226).

Bab IV. Hasil dan Pembahasan :

Pada bab ini merupakan bab terpenting karena menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data observasi dan pembahasan Bab

keempat ini merupakan bagian terpenting karena menyajikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan sehingga akan menunjukkan hasil hipotesis yang di bangun oleh peneliti. Deskripsi objek penelitian menguraikan tentang objek yang di gunakan dalam penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini berisi penjelasan data data yang di dapat untuk di analisis menggunakan metode analisis yang sudah di tentukan. Pembahasan penelitian ini berisi hasil analisis data penelitian yang sebelumnya sudah di olah.

Bab V. Penutup :

Bab ini menyajikan kesimpulan akhir yang diperoleh hasil analisis pada bab sebelumnya dan saran-saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan atau hasil penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan uraian singkat yang didapat dari hasil penelitian. Saran dalam penelitian ini merupakan hal yang diajukan peneliti untuk pihak Toko Sepatu Kulo dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.