

BAB I

PENDAHULUAN

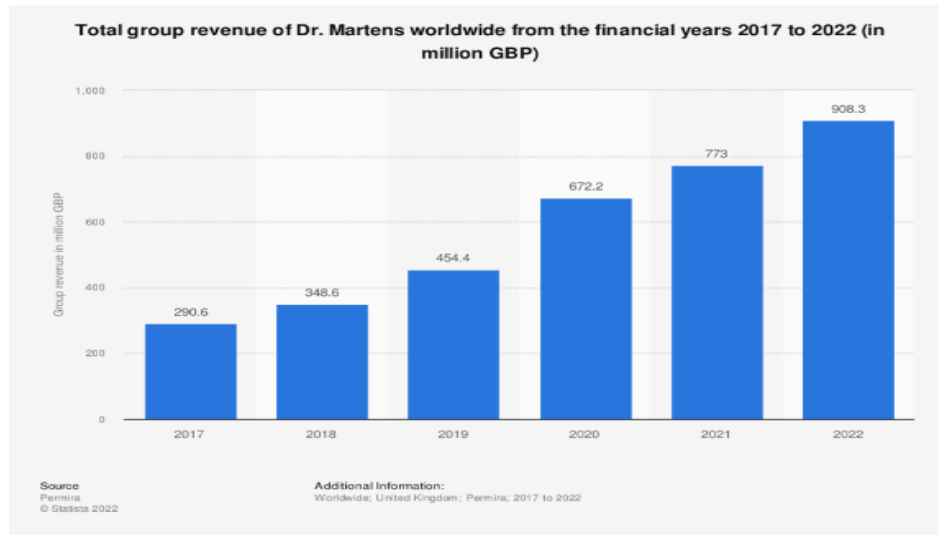
1.1 Latar Belakang

Penjualan sepatu nasional bisa menduduki kemampuannya di dunia, dengan membuat sepatu dengan model inovatif dan berkualitas. pada tahun 2018, industri sepatu di indonesia mencatat produksi sepatu di angka 1,41 miliar sepatu serta menyumbangkan 4,6 persen lewat jumlah pembuatan alas kaki dunia. Dari keberhasilan itu, indonesia mampu menempati posisi ke -4 menurut (Ahad, 2019) sebagai produsen alas kaki di dunia setelah China, India, dan Vietnam. 1,2 miliar pasang sepatu diproduksi Indonesia pada tahun 2019. Sejak 2015, Indonesia mampu menghasilkan satu miliar pasang sepatu setiap tahunnya menurut (Cindy, 2021). Total yang diproduksi tersebut termasuk sepatu yang dibuat untuk brand local serta brand Internasional.

Di era modern ini, fashion menjadi hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari masyarakat kelas atas, hingga masyarakat ekonomi kelas bawah, Mereka terbiasa peduli dengan penampilan. Secara umum, fashion dapat diartikan sebagai gaya berbusana yang populer dan diadaptasi oleh suatu budaya. Mulai dari gaya berpakaian seseorang dalam keseharian ataupun ketika menghadiri acara tertentu (Amelia, 2022). Meskipun jika membahas mode dan fashion, kita selalu berfokus pada gaya berpakaian namun arti fashion sebenarnya jauh lebih luas lagi. Yakni sebagai trend seseorang yang ditunjukkan cara mereka memakai baju, sepatu, tas, aksesoris, hingga tatanan model rambut dan make up yang digunakannya.

Pada penelitian kali ini, peneiti akan membahas salah satu fashion yaitu sepatu yang berasal dari Negara inggris salah satu jenis merek sepatu ternama bernama Dr.Martens. ini adalah salah satu sepatu yang sudah ada sejak zaman perang dunia ke 2 yang dinamakan sepatu ini merupakan bentuk perjuangan buruh penjual sepatu, yang akhirnya bias berkembang sangat pesat sampai

sekarang ini. Doctor Martens adalah salah satu merek sepatu yang masih trend saat ini. Berikut adalah grafik pendapatan Dr.Martens dari tahun 2017-2022 di seluruh dunia.



Gambar 1. 1 Grafik penjualan sepatu DR.martens
Sumber : Statista

Berdasarkan grafik di atas terlihat jelas bahwa total pendapatan Dr.Martens terus meningkat dari tahun 2017 dimana pendapatan tersebut yang awalnya ada di angka 5,3 triliun, yang kemudian meningkat pesat pada tahun 2019 dengan total 16,6 triliun (smith, 2022). Dr.Martens adalah salah satu merek sepatu yang sangat ikonik dan juga sudah lama berdiri. Dr.Martens juga merupakan brand asal Inggris yang pada 2014 diakuisisi oleh perusahaan investasi permira dan meskipun di bawah naungan pemilik baru diharapkan tetap melakukan pendekatan yang berorientasi pada konsumen-ritel. Popularitasnya kemudian meluas hingga ke Asia,dengan konsumen Korea yang menjadikan Dr.Martens sebagai sepatu formal mereka dan juga menempati peringkat ke-10 besar brand di Inggris Raya pada kuartal ke-4 pada tahun 2021 menurut (esnaeni f, 2022)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang meliputi citra produk dan persepsi harga, yang diperoleh melalui beragam macam penelitian tentang apa yang berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli suatu produk dengan menelaah bauran pemasaran dan perilaku konsumen (Amalia, 2019). Factor pendorong dalam keputusan pembelian seperti *Brand image*,

kualitas produk dan harga (Saputri & Utomo, 2021). Ketiga faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap penelitian, seperti penelitian yang di jalankan oleh Rosa Indah et al (2020) yang memberitahu bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand body and lotion. Yang dimana dijadikan pertimbangan kepada pembuat terkait peningkatan *brand image*, harga dan peningkatan kualitas produk. penelitian ini menjadi pendorong penelitian Hendro & Hidayat (2018) memberitahu jika ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Factor pertama dalam keputusan pembelian yaitu *Brand image*. *Brand image* merupakan satu faktor terpenting untuk dapat mendorong pembeli agar membeli produk, semakin bagus brand yang tercantum dengan produk, semakin banyak pembeli yang tertarik agar membeli produk tersebut (Huda, 2020). Ada 3 bagian dalam brand, antara lain citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Perusahaan harus memperhatikan ketiga komponen tersebut untuk meninggalkan kesan positif pada konsumen (Amalia, 2019). Hasil penelitian (Rosa Indah et al., 2020) menunjukkan *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hand body and lotion. Yang mendukung penelitian (Sudaryanto et al., 2019) yang menunjukkan juga hasil positif dari *brand image* terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan (Subaebasni et al., 2019) yang memberitahu *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Factor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Dimana produk dengan kualitas tinggi merupakan syarat terpenting bagi pembeli untuk memilih produk dari perusahaan. (Abi, 2020). Jika kualitas produk baik dan sesuai dengan harapan pembeli, pembeli tidak akan mempermasalahkan harga yang diberikan untuk membeli produk (Prihartono, 2020). Hasil penelitian (Prihartono, 2020) menunjukkan hasil positif dan juga signifikan dimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Ernawati, 2019) dimana keputusan pembelian berpengaruh terhadap kualitas produk.

Terakhir selain ada harga. Untuk menentukan harga produk, perusahaan harus mencocokkan harga terhadap kualitas yang didapat, karena dapat mempengaruhi kemampuan pembeli dalam memutuskan keputusan pembelian (Saputri & Utomo, 2021). Harga juga menjadi faktor pemasaran yang menghasilkan pandangan perusahaan dan juga bersifat fleksibel. (Rosa Indah et al., 2020). Hasil penelitian (Prihartono, 2020) memberikan hasil berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbanding terbalik oleh (Deisy et al., 2018) dimana menunjukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti menetapkan kepada warga daerah Jabodetabek sebagai responden melalui penelitian ini. Hal ini di karenakan peneliti kuliah di salah satu daerah Tangerang Selatan, yang membuat peneliti sangat mudah dalam mendapatkan responden dalam penelitian ini.

Dari penjelasan tersebut tertarik mengambil penelitian dengan judul : “Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *DR.Martens*”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi yang telah di paparkan dalam latar belakang di atas, maka untuk rumusan masalah penelitian di jelaskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *DR.Martens*
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *DR.Martens*
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *DR.Martens*

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun hal yang menjadi tujuan penelitian akan diuraikan sebagai berikut, yaitu :

Mmengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *DR.Martens*

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *DR.Martens*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *DR.Martens*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang diharapkan dalam penelitian dapat memberikan pengetahuan serta ilmu bagi mahasiswa yang lain dan berguna untuk bahan contoh bagi mahasiswa yang membutuhkan informasi terkait penelitian ini, serta diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian bisa bermanfaat untuk pihak yang diteliti serta menjadi masukan khususnya dalam mempertahankan dan mengembangkan produk yang idjual terkait hal-hal yang membuat pelanggan terpengaruh dalam menentukan kepetusan pembelian

- b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian bisa bermanfaat sebagai penerapan ilmu yang didapat dari perguruan tinggi serta menjadi penambahan pengetahuan untuk meningkatkan dan mengembangkan pemahaman keilmuan.