

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern juga mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan para kompetitornya. Hal tersebut menjadi tantangan bagi produse dengan semakin pesatnya perkembangan maka cara dan strategi untuk menarik minat konsumen pun lebih kreatif di dunia fashion. Contohnya sepatu untuk menunjang penampilan di kalangan anak muda, setiap produsen yang memiliki produk dengan berbagai varian bentuk, model dan ukuran yang beragam sehingga bisa menarik konsumen untuk datang dan membeli produk yang telah ditawarkan. Keberagaman produk dan desain yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan para konsumen, semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen sehingga pendapatan yang dihasilkan meningkat setiap tahunnya. Sehingga produsen tersebut bisa mengembangkan inovasi produk supaya tetap bertahan meskipun banyak nya pesaing yang akan bermunculan.

Saat ini kebanyakan produsen menggunakan merek sebagai salah satu strategi untuk mendongkrak penjualan produk. Citra merek sangat menentukan keputusan pembelian karena citra merek dari sebuah sepatu berkaitan dengan ingatan atau sensasi dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Merek dapat melekat dibenak konsumen dengan baik, apabila merek tersebut dapat memberikan harga dan kualitas yang baik.

Harga sebuah produk dan keragaman desain merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli suatu produk. Bagi konsumen harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa, banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada dipasaran lainnya. Harga yang terjangkau memungkinkan semua kalangan untuk bisa menikmatinya begitupun sebaliknya harga yang mahal memungkinkan hanya kalangan atas yang dapat menikmatinya.

Konsumen adalah individu atau organisasi dalam mendapatkan produk dan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi untuk membeli barang tersebut, seperti biasa pembelian tersebut menggunakan alat tukar berupa uang. Salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah merek, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen. Melihat fakta yang terjadi konsumen banyak melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai merek standar.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan mempelajari pesaing produk sejenis dan juga pelanggannya. Pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang memuaskan konsumen dan kebutuhan yang sama dan memberikan penawaran yang serupa. Perusahaan juga harus memperhatikan pesaing lain yang mungkin menawarkan cara baru untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Konsumen juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek kualitas yang melekat pada produk tersebut sehingga produk tersebut dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusannya untuk membeli produk yang dihasilkan.

Produk sepatu jaman sekarang khususnya sudah mengalami perkembangan yang dulu hanya memperhatikan kenyamanan sekarang banyak produsen mulai memperindah dari segi desain sepatunya dengan memberikan varian gambar ataupun siluet dengan konsep yang berbeda dan menarik serta menggunakan kemasan yang dengan yang baik dan aman.

Ventela sudah menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi konsumen terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian, itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan. Merek mempunyai ciri khas dan inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Ventela mulai di perkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Ventela memiliki berbagai macam jenis dan model yang cocok di gunakan untuk berbagai jenis kegiatan. Setiap pasang Ventela melalui proses yang panjang dan detail, mulai dari pemilihan material, proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Hal ini dilakukan agar kualitas Ventela terjaga dengan baik. Dengan sumber daya yang berlimpah Ventela mampu memproduksi sepatu dengan kuantitas besar dan kualitas terbaik sehingga semua kalangan dapat memiliki sepatu berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

Banyak konsumen mempertimbangkan citra merek sebelum mengambil keputusan pembelian, mereka akan lebih memilih produk yang sudah dikenal oleh banyak orang daripada produk yang kurang dikenal. Salah satunya sepatu Ventela, produk tersebut masih terbilang cukup baru di Indonesia, oleh sebab itu masih belum banyak orang yang tau mengenai sepatu Ventela tersebut. Selain itu konsumen juga membandingkan harga merek sepatu dari toko satu ke toko lainnya. Harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada konsumen dan kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.

Tabel 1.1 Perbandingan volume penjualan

Merek	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Ventela	237	258	279	317	346	378
Patrobas	177	183	207	257	297	322

Sumber : Penjualan Ventela dan Patrobas

Dengan masuknya sepatu Ventela dan Patrobas ke dalam industri sepatu artinya semakin banyak merek sepatu lokal di Indonesia. Pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa sepatu Ventela mengalami peningkatan penjualan dari bulan januari sampai dengan bulan juni dan Patrobas dari bulan januari sampai dengan bulan juni juga mengalami peningkatan, tetapi volume penjualan Ventela lebih tinggi daripada Patrobas. Hal yang menyebabkan peningkatan volume penjualan kedua sepatu tersebut adalah harga sepatu tersebut. Harga yang ditawarkan kedua produk sepatu tersebut pun bervariasi, sepatu Ventela menawarkan harga tergantung dari variasi model dan desain warna dengan kisaran harga 180rb sampai 350rb, sedangkan sepatu Patrobas memiliki harga antara 250rb sampai 350rb. Harga sepatu Ventela dapat dikatakan sebanding dengan citra merek dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kemauan konsumen. Desain sepatu yang casual membuat sepatu Ventela terlihat sederhana namun tetap terlihat menawan sehingga dapat dikatakan bahwa produk sepatu Ventela sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

Konsumen lebih cenderung memilih produk yang berkualitas dan sebanding dengan harga, ataupun dengan harga yang terjangkau tetapi mendapatkan produk yang berkualitas. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan konsumen pengguna produk sepatu Ventela, penulis melihat adanya fenomena mengenai keputusan pembelian yang dilihat dari harga produk dimana meskipun merek sepatu Ventela merupakan produk yang terbilang cukup baru di Indonesia, tetapi setiap harga produk sepatu Ventela mampu bersaing dengan merek sepatu lain. Terdapat sebagian konsumen pengguna produk sepatu Ventela merasa keberatan jika harga yang ditawarkan oleh setiap reseller lebih tinggi dan akan menyebabkan berkurangnya omset yang didapat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti membuat judul “**Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela**”

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang luas maka penulis perlu melakukan pembatasan masalah yang hanya pada “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ventela” sehingga apa yang diuraikan pada penelitian tidak akan menyimpang dari permasalahan yang diidentifikasi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Ventela?
2. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Ventela?
3. Bagaimana Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Ventela?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Menguji besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Ventela?
2. Menguji besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Ventela?
3. Menguji besarnya pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Ventela?

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak.

Adapun manfaat dari penelitian adalah :

Manfaat Teoritis

1. Dari penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan penerapannya ke dalam dunia praktek Manajemen Pemasaran khususnya tentang Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dapat digunakan untuk membandingkan dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan di lapangan.

Manfaat Praktis

2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi yang tepat dalam rangka upaya meningkatkan penjualan, sehingga hasil yang diharapkan tercapai dan memenuhi kebutuhan perusahaan.
3. Memberikan beberapa informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan perbandingan bagi penelitian lain sebagai wujud Universitas Bhayangkara Jakarta Raya umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya Program Studi Manajemen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan dan mendapatkan gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistem penulisannya dibagi dalam lima bab yang secara garis besar disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi urutan singkat dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan permasalahan yang akan ditinjau dalam tugas akhir ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variable, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas profil perusahaan, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan hasil seluruh penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta mengemukakan saran yang berkaitan dengan permasalahan yang telah dibahas dalam penelitian skripsi ini.