

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mode atau busana (umumnya disebut juga *fashion*) merupakan sebuah ekspresi estetika yang populer pada waktu, masa, tempat tertentu dan dalam konteks tertentu, terutama pada pakaian, alas kaki, gaya hidup, aksesoris, riasan wajah, gaya rambut, dan proporsi tubuh. Sementara *trend* sendiri sering beronotasi sebagai ekspresi estetika yang aneh dan sering berlangsung lebih pendek dari musim, mode juga merupakan sebuah ekspresi khas dan didukung oleh industri yang secara tradisional sampai internasional terkait dengan mode dan koleksi.

Mode atau *fashion* merupakan *trend* yang terus menerus mengalami perkembangan dari masa ke masa dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan, karena semakin banyaknya orang tertarik dengan dunia *fashion*. Di Indonesia pada tahun 1950 merupakan awal berakhirnya perang dunia kedua. Hal ini menjadi kabar baik karena pada saat itu industri tekstil kembali menggeliat dan melebarkan sayapnya.

Masyarakat di Indonesia pada kalangan atas juga sudah mulai berkenalan dengan *fashion* dan mode. *Fashion* dan mode pada masa itu dipengaruhi oleh gaya Eropa dan juga Asia. Sebelum pertengahan abad ke-19, sebagian besar pakaian dibuat khusus. Itu buatan tangan untuk individu, baik sebagai produksi

rumah atau atas pesanan dari penjahit dan penjahit. Pada awal abad ke-20 dengan munculnya teknologi baru seperti mesin jahit, kebangkitan kapitalisme global dan pengembangan sistem produksi pabrik, dan semakin banyaknya *outlet* ritel seperti *department store* pakaian semakin meningkat diproduksi secara massal dalam ukuran standar dan dijual dengan harga tetap.

Gagasan industri mode global adalah produk dari zaman modern. Meskipun industri *fashion* berkembang pertama di Eropa dan Amerika. Hingga 2024 ini adalah industri internasional dan sangat global, dengan pakaian yang sering dirancang di satu negara, diproduksi di negara lain, dan dijual di seluruh dunia. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mode Amerika mungkin mencari kain di Cina dan memiliki pakaian yang diproduksi di Vietnam, selesai di Italia, dan dikirim ke gudang di Amerika Serikat untuk distribusi ke outlet ritel internasional. Industri *fashion* telah lama menjadi salah satu perusahaan terbesar di Amerika Serikat.

Namun, pekerjaan AS menurun secara signifikan karena produksi semakin pindah ke luar negeri, terutama ke China. Karena data industri fashion biasanya dilaporkan untuk ekonomi nasional dan dinyatakan dalam banyak sektor industri yang berbeda, angka agregat untuk produksi tekstil dan pakaian dunia sulit diperoleh. Namun, dengan ukuran apa pun, industri pakaian menyumbang bagian yang signifikan dari output ekonomi dunia. Industri mode terdiri dari empat tingkatan :

- a. Produksi bahan baku, terutama Serat, dan tekstil tetapi juga kulit dan bulu.

- b. Produksi barang-barang fashion oleh desainer, produsen, kontraktor, dan lainnya.
- c. Penjualan eceran.
- d. Berbagai bentuk iklan dan promosi.

Level-level ini terdiri dari banyak sektor yang terpisah namun saling tergantung. Sektor-sektor ini adalah Desain dan Produksi Tekstil, *Desain* dan Pabrikasi Mode, Ritel Mode, Pemasaran dan *Merchandising*, *Fashion Show*, dan Media dan Pemasaran. *Trend* mode dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk bioskop, selebriti, iklim, eksplorasi kreatif, politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Meneliti faktor-faktor ini disebut analisis PEST (*Political, Economic, Social, Technological, Legal, and Environment*).

Peramal mode dapat menggunakan informasi ini untuk membantu menentukan pertumbuhan atau penurunan *trend* tertentu. Revolusi politik juga membuat banyak dampak pada *trend* mode. Selain itu, gerakan politik membangun hubungan yang mengesankan dengan *trend* mode. *Fashion* adalah salah satu ekspresi budaya yang paling menarik dan beragam di dunia.

Setiap negara memiliki sejarah mode yang unik, dan Indonesia bukanlah pengecualian. Sejarah *fashion* di Indonesia juga dipengaruhi oleh kolonialisme dan globalisasi. Pada masa penjajahan, gaya Eropa mulai mempengaruhi pakaian yang dikenakan oleh pejabat pribumi. Dalam perjuangan merebut kemerdekaan, para pemimpin nasionalis mempopulerkan pakaian nasional seperti batik dan kebaya sebagai simbol kemerdekaan dan identitas bangsa.

Seiring dengan perubahan zaman, pengaruh global semakin terasa dalam dunia *fashion* Indonesia. *Trend couture*, dan *high fashion* semakin mempengaruhi perpaduan menarik antara tradisi lokal dan internasional dalam *fashion* Indonesia modern. Tidak hanya memadukan unsur-unsur tradisional dalam karya, tetapi juga membawa inovasi dan kreasi yang segar ke panggung mode dunia.

Pengaruh teknologi semakin nyata dalam industri *fashion*. Kemajuan dan perkembangan baru membentuk dan menciptakan *trend* saat ini dan masa depan. Perkembangan seperti teknologi yang dapat dikenakan telah menjadi *trend* penting dalam mode. Mereka akan melanjutkan dengan kemajuan seperti pakaian yang dibangun dengan panel surya yang mengisi daya perangkat dan kain pintar yang meningkatkan kenyamanan pemakai dengan mengubah warna atau tekstur berdasarkan perubahan lingkungan.

Desainer juga telah banyak bereksperimen dan mengembangkan potongan-potongan *couture* dicetak 3D. Seiring perkembangan teknologi, printer 3D akan menjadi lebih mudah diakses oleh desainer dan pada akhirnya, konsumen, yang berpotensi membentuk industri *fashion* sepenuhnya. Teknologi internet seperti pengecer *online* dan *platform* media sosial telah memberi jalan bagi *trend* untuk diidentifikasi, dipasarkan, dan dijual segera. Gaya dan *trend* mudah disampaikan secara *online* untuk menarik *trendsetter*.

Posting di Instagram atau Facebook dapat dengan cepat meningkatkan kesadaran tentang tren baru dalam *fashion*, yang selanjutnya dapat menciptakan permintaan tinggi untuk barang atau merek tertentu, teknologi "tombol sekarang"

baru dapat menghubungkan gaya-gaya ini dengan penjualan langsung. Teknologi visi mesin telah dikembangkan untuk melacak bagaimana mode menyebar ke seluruh masyarakat. Industri sekarang dapat melihat korelasi langsung tentang bagaimana *fashion* menunjukkan pengaruh pakaian *street-chic*. Efeknya sekarang dapat diukur dan memberikan umpan balik yang berharga kepada rumah mode, desainer, dan konsumen mengenai *trend*. Media memainkan peran penting dalam hal *fashion*.

Dalam beberapa tahun terakhir, blogging mode dan video YouTube telah menjadi outlet utama untuk menyebarkan *trend* dan tips mode, menciptakan budaya online untuk berbagi gaya seseorang di situs web atau akun Instagram. Melalui outlet media ini, pembaca dan pemirsa di seluruh dunia dapat belajar tentang *fashion*, membuatnya sangat mudah diakses. Selain jurnalisme mode, platform media lain yang penting dalam industri mode adalah iklan. Iklan memberikan informasi kepada *audiens* dan mempromosikan penjualan produk dan layanan.

Industri *fashion* memanfaatkan iklan untuk menarik konsumen dan mempromosikan produknya untuk menghasilkan penjualan. Beberapa dekade yang lalu ketika teknologi masih terbelakang, iklan sangat bergantung pada radio, majalah, papan iklan, dan surat kabar. Saat ini, ada lebih banyak cara dalam iklan seperti iklan televisi, iklan berbasis *online* menggunakan situs web *internet*, dan *posting*, video, dan streaming langsung di *platform* media sosial.

Perkembangan teknologi industri saat ini berkembang sangat pesat, khususnya di bidang bisnis. Perkembangan ini membawa dampak bagi persaingan bisnis antar produsen semakin meningkat. Dalam perkembangan teknologi ini sepatu menjadi salah satu unsur kebutuhan dibidang *fashion* dalam masyarakat. *fashion* ialah sebuah konsep ataupun dapat dikatakan sebagai gaya dari cara berpakaian yang sangat populer ataupun terkenal dalam sebuah budaya tersebut. (sumber, <https://id.wikipedia.org/wiki/Mode>) .

Fashion telah menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan dan gaya sehari-hari (Hasan, 2021). Hal ini membuat para produsen sepatu melihat kebutuhan dan keinginan dari konsumen sebagai peluang dalam menciptakan sebuah produk. Peluang ini juga dijadikan referensi utama sebelum meluncurkan suatu produk baru, inovasi dan kreatifitas dalam desain dan warna dijadikan faktor agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Salah satu contohnya ialah perusahaan sepatu *New Balance*.

Produk sepatu merek seperti *New Balance* saat ini menjual berbagai macam produk mulai dari sepatu sneaker, sepatu anak hingga sepatu casual dan sekaligus berinovasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dari berbagai kalangan. Merek sepatu lari yang dikenal dengan nama *New Balance* ini berasal dari Amerika dan sudah ada sejak tahun 1906. Fakta bahwa produk sepatu yang satu ini begitu sangat populer di hampir seluruh negara di belahan dunia yang menjadikannya salah satu produk sepatu yang memiliki pangsa pasar

tersendiri. Berbagai macam produk dari *New Balance* terus dikembangkan dan disesuaikan dari kualitas dan modelnya agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan mereka. Model sepatu sneaker *New Balance* pertama yang dirilis secara massal pada tahun 1982 adalah seri 990. Model ini adalah salah satu produk terbaik dari perusahaan asal Amerika dengan kualitas bagus dan kesan klasik yang disematkan agar dapat bertahan lama. Salah satu cabang perusahaan yang memproduksi sepatu *New Balance* terdapat di Indonesia adalah PT Panarub Dwikarya Hendrik Sasmita. Perusahaan ini bertempat di Tangerang dan telah menjadi produsen sepatu olahraga.

New Balance terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman. *New Balance* meluncurkan sepatu-sepatu yang dirancang untuk berbagai jenis aktivitas, termasuk lari, berjalan, bermain tenis, dan bahkan sepatu gaya yang cocok untuk sehari-sehari. Mereka juga menghadirkan teknologi seperti *FuelCell* untuk meningkatkan kinerja olahraga. Selain itu, *New Balance* terus memproduksi sepatu dengan gaya yang *fashionable*, membuatnya cocok untuk berbagai kesempatan.

Ditambah dengan para sneakers freak yaitu orang yang hobi membeli untuk dikoleksi dan memakai dalam kesehariannya, maka gambaran merek sepatu *New Balance* sekarang bukan hanya sekedar sepatu olahraga, tetapi menjadi sepatu keseharian. *New Balance* terus berinovasi dengan memperkenalkan teknologi ENCAP. ENCAP adalah sebuah sistem bantalan yang menggabungkan bantalan lembut dengan bantalan yang lebih keras untuk memberikan kombinasi kenyamanan dan stabilitas yang luar biasa. Desain klasik dan kualitas konstruksi

yang luar biasa membuatnya menjadi pilihan yang menarik bagi mereka yang ingin tampil trendi tanpa mengorbankan kenyamanan. (sumber, <https://shoesandcare.com/blog/>).

New Balance juga dikenakan kalangan anak muda yang mencari gaya yang santai dan nyaman. *New Balance* selalu mengutamakan kesejahteraan kaki penggunanya, baik dalam konteks olahraga maupun kehidupan sehari-hari. Selain memiliki merek yang terkenal, *New Balance* selalu menginovasi desain produk yang menarik dan serta menyediakan produk dengan berbagai pilihan warna agar terlihat lebih menarik. Sepatu *New Balance* juga cenderung lebih mahal dari sepatu produksi merek lain.

New Balance merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan kualitas sepadan dengan harga yang ditawarkan. Untuk mengimbangi perbedaan harga tersebut, *New Balance* membuat perbedaan pada produk mereka dengan fitur teknis, seperti sisipan gel campuran, hitungan tumit dan pilihan ukuran yang lebih banyak terutama untuk yang sangat sempit atau sangat lebar. Tabel di bawah ini menunjukkan perbandingan harga sesuai dengan berbagai jenis merek sepatu :

Tabel 1.1
Perbandingan Harga

No	Merek	Harga	Merek	Harga
1.	New Balance 2002 Men's Sneakers Shoes	Rp. 2.499.000	Adidas Sambae Women's Sneakers	Rp. 2.200.000
2.	New Balance 9060 Men's Sneakers Shoes	Rp. 2.599.000	Adidas Forum Bold Stripes Unisex Sneakers	Rp. 1.800.000

3	New Balance 550 Women's Sneakers Shoes	Rp. 2.099.000	Adidas Gazelle Women's Sneakers	Rp. 1.700.000
4	New Balance 530 Unisex Sneakers Shoes	Rp. 1.599.000	Adidas Rivarly Low Men's Basketball Shoes	Rp. 1.600.000
5	New Balance 1906 Men's Sneakers Shoes	Rp. 2.599.000	Adidas Nmd G1 Men's Sneakers	Rp. 2.500.000

Sumber : <https://www.footlocker.id/exclusive.html>

Untuk mengimbangi perbedaan harga tersebut, layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntut keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang jitu. Semakin berkembangnya dunia persaingan yang ada di dunia bisnis hingga memasuki dunia perindustrian khususnya penjualan sepatu menuntut para pengembang harus menemukan dan menciptakan suatu pola yang dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk dipasar.

Citra merek yang dimiliki perusahaan harus berada pada posisi “*top of mind*” bila ingin bersaing dengan kompetitor dan menjadi pilihan pertama konsumen. Citra merek adalah nilai brand tersebut dalam benak konsumen, seperti apapun itu citra yang dimiliki oleh suatu merek akan sangat mempengaruhi minat beli seseorang. Selain itu kualitas produk juga tolak ukur konsumen dalam memilih produk, karena produk yang berkualitas memiliki nilai lebih di mata konsumen. Dalam proses pembelian, konsumen merupakan individu yang unik dalam proses pembelian, karena konsumen mengalami suatu proses yang berbeda dari konsumen satu dan lainnya. Menurut Mbete & Tanamal pada (Primaputra &

Sudaryanto, 2023), Citra merek sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan produknya (Primaputra & Sudaryanto, 2023) .

Pengertian tersebut menjelaskan bahwa citra merek adalah keyakinan, pemikiran dan kesan konsumen tentang merek melalui sikap konsumen terhadap merek tersebut. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.” Bagi konsumen keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting.” Menurut (Ernawati, 2021) pada (Yuniartika, 2022) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Menurut (Tanady & Fuad, 2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu cara perusahaan mempromosikan produknya dan mempengaruhi konsumen untuk memilih salah satunya adalah dengan menciptakan *brand image*. Merek adalah sesuatu yang berbeda dengan produk lain serta memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri.

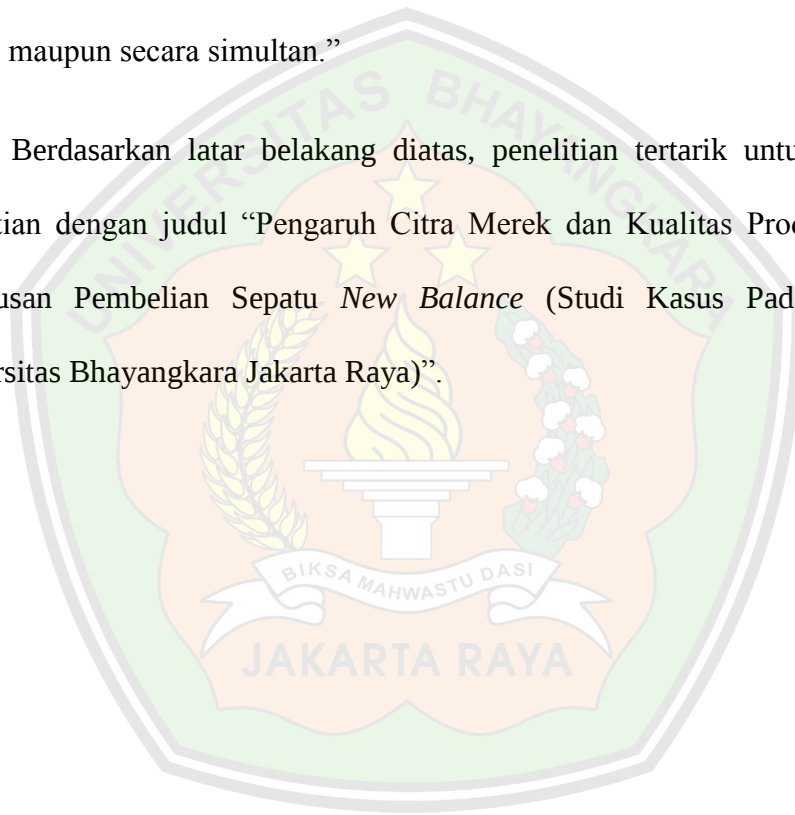
Menurut Sutiyono & Brata pada (Octavia et al., 2023) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Apabila konsumen tersebut yakin bahwa merek tersebut membawa kepuasan, maka konsumen akan memiliki keputusan untuk membeli produk tersebut.”

Selanjutnya kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui dimensi *performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian barang tersebut.

Keputusan pembelian oleh konsumen dengan memilih produk ialah sebagai alat ukur laba perusahaan terhadap produk yang diproduksi. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat berdasarkan kualitas produk yang diberikan dari citra merek perusahaan. Apakah produk tersebut memiliki kualitas produk dan citra merek yang baik dan sesuai dengan realita yang ada, atau kualitas produk yang baik tapi tidak memiliki citra merek yang baik maupun sebaliknya. Dalam melakukan survei ini, responden yang disurvei adalah pengguna sepatu *New Balance* di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018) menyatakan bahwa “citra merek dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu adidas.” Penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018) menyatakan bahwa “citra merek dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu adidas. (Rahmawaty & Nur, 2020) juga menyatakan bahwa “citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo baik secara parsial maupun secara simultan.”

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *New Balance* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Bagaimana citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *New Balance* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu *New Balance* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu *New Balance* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu *New Balance* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil langkah terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi akademik

Dapat digunakan sebagai bahan perbandingan hasil penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *New Balance* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

3. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan serta pengetahuan pada bidang pemasaran terutama pada bidang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini mengemukakan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat menyimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan dan menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisa apa saja yang tepat untuk digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran perusahaan, responden dalam objek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian serta saran.