

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi yang melanda dunia sekarang ini telah menjanjikan suatu peluang bisnis dan tantangan baru bagi sebuah industri. Perubahan dalam dunia industri telah banyak terjadi, dapat dilihat pada kemampuan teknologi dan peralatan yang canggih membuat produksi barang meningkat, baik dalam segi jumlah maupun kualitas. Persaingan industri akan semakin ketat, banyaknya jumlah merek dan produk yang bermunculan dan bersaing dalam pasar, akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk dapat bersaing, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan pasar.

Pemahaman perusahaan akan kebutuhan pasar dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran. Inti dari pemasaran tersendiri, adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler *and* Keller 2009:4). Dalam pemasaran terdapat strategi-strategi pemasaran, yang salah satunya ialah bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, akan memberikan peluang kepada konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai pilihan merek dan harga, yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan dan memilih produk. Pada keadaan ini,

perusahaan perlu melakukan berbagai tindakan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas merek dari sebuah produk, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003:413) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

Ada banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian. Menurut Berkowitz, *et al.*, (1992) dalam Hidayat (2018:54) ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor situasi, faktor lingkungan, faktor psikologis, dan faktor bauran pemasaran. Sikap konsumen berhubungan dengan suasana hati yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maksudnya adalah perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap sebuah merek. Selain itu, Faktor psikologis mempunyai hubungan dengan asosiasi merek, di mana konsumen yang mempunyai pengetahuan lebih mengenai suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap merek dari produk tersebut. Dalam produk itu sendiri terdapat citra merek dan juga desain produk. Setiap perusahaan harus memiliki nama, simbol, atau logo merek yang berbeda, agar konsumen bisa membedakan produk atau jasa dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Desain Kemasan juga mempengaruhi keputusan pembelian, desain kemasan harus terlihat menarik dan identik dengan merek produk, agar konsumen dapat dengan mudah mengenal produk dari merek tersebut.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Tjiptono

(2016:126) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain maupun kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakan dari barang atau jasa para pesaing. Merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki citra, sehingga citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam keputusan konsumen untuk membeli merek tersebut.

Citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan (Tjiptono, 2016:149). Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tersebut. Kesan tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Namun Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Asosiasi merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Aaker dalam Ranguti (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:328), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan

dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen bisa menjadi pengalaman yang dapat membentuk citra merek, karena konsumen memandang merek berdasarkan informasi dari pengalaman masa lalu. Melalui berbagai pengalaman baik yang dirasakan mengenai suatu merek akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Selain citra merek dan asosiasi merek, sikap konsumen juga sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Pada tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi mengenai suatu produk dan merek, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang akan diterimanya. Konsumen akan meyakini informasi yang diterima dan memilih merek produk atau jasa. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler *and* Armstrong, 2001) dalam Sudaryono (2016:7). Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respons secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek.

Fashion atau mode semakin menjadi industri yang menguntungkan di dunia Internasional karena trend fashion sendiri memiliki fungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yang menjelaskan tentang popularitas. Salah satu fashion yang menjadi trend di masa kini adalah sepatu. Sepatu merupakan salah satu kebutuhan yang paling penting, walaupun hanya

dipakai di bagian paling bawah anggota tubuh, sepatu harus tetap terlihat awet dan berkualitas serta nyaman dipakai. Saat ini sepatu berperan penting dalam hal berpakaian, penunjang penampilan, dan sebagai suatu identitas seseorang. Sepatu dapat meningkatkan performa penampilan yang dapat dilihat pada zaman sekarang. Bukan hanya kaum muda tetapi kaum dewasa dan anak-anak juga mengkombinasikan baju atau penampilan mereka dengan sepatu mulai dari warna, bentuk, atau modelnya. Berbagai macam jenis sepatu, bentuk, serta merek sepatu yang beredar di pasaran membuat konsumen diberikan berbagai macam pilihan untuk memutuskan menggunakan produk yang mana serta merek yang mana, Salah satu merek sepatu yang sudah lama di pasaran adalah merek sepatu Bata.

Bata merupakan perusahaan sepatu milik keluarga yang mengoperasikan empat unit bisnis internasional yaitu Bata Eropa, Bata Asia Pasifik-Afrika, Bata Amerika Latin, dan Bata Amerika Utara. Sepanjang sejarahnya, perusahaan ini sudah 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,(ada yang menyebutkan 1931, berdasarkan akta notaris Adrian Hendrik van Ophuijsen No. 64 dan saat ini berada di dua tempat, Kalibata dan Medan (sumber: <https://id.Wikipedia.Bata>). Menurut manajer Toko Bata Kuanino, Bata pertama kali membuka *outletnya* pada tahun 2000an yang berlokasi di Jln. Sudirman No.53 Kuanino, Kec Kota Raja, Kota Kupang.

Pada Tabel 1.1 di bawah ini adalah *Top Brand Index* (TBI) kategori merek sepatu dari Tahun 2017-2020 (dalam %), yang menunjukkan

tingkat penilaian konsumen terhadap merek sepatu di Indonesia.

Tabel 1.1

***Top Brand Index (TBI) Kategori Merek Sepatu Di
Indonesia Tahun 2017-2020 (dalam %)***

Merek	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Adidas	11,2%	21,5%	37,0%	48,6%
Nike	12,2%	6,52%	21,1%	25,1%
Bata	19,3%	13,5%	10,5%	5,5%
Ardiles	11,2%	5,2%	8,3%	11,1%
Rebook	-	-	6,3%	5,3%
Converse/all star	6,3%	20,8%	14,0%	21,5%
Fladeo	6,5%	11,7%	7,0%	-
Carvil	13,2%	20,4%	12,7%	10,1%

Sumber : topbrand_award.com,2021

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat merek sepatu Bata mengalami penurunan dari tahun ke tahun, meskipun sempat memimpin pasar pada tahun 2017 dengan pencapaian 19,3%. Sepatu Bata tidak dapat mengalahkan Sepatu merek Adidas, Nike, Converse/all star dan Carvil, di mana dapat dilihat bahwa sepatu merek Adidas mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan menjadi Top Brand pertama hingga saat ini, sedangkan sepatu merek Nike, Converse/all star, dan Carvil mengalami fluktuasi. Bahkan pada tahun 2020, Bata (5,5%) berada pada posisi kedua dari bawah dan hanya lebih tinggi 0,2% di atas sepatu merek Rebook (5,3%).

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat dengan jelas bahwa kategori merek sepatu di Indonesia dari tahun 2017 sampai tahun 2020 mengalami perubahan. Pada tahun 2018 sepatu merek Nike mengalami penurunan, akan tetapi sepatu merek Nike masih bisa meningkatkan volume penjualan sampai saat ini dan menjadi *top brand award* kedua. Namun sangat disayangkan

sepatu merek Bata yang selalu mengalami penurunan dari tahun ke tahun, hal ini membuat citra merek terhadap sepatu bata mengalami penurunan popularitas di kalangan konsumen. Bata telah banyak kehilangan kepercayaan hal ini akan memperburuk sikap konsumen dalam memutuskan untuk membeli sepatu Bata. Pada Tabel 1.2 memuat Data Penjualan sepatu Bata di Toko Bata Kuanino Kota Kupang Tahun 2016-2020.

Tabel 1.2

**Data Penjualan Sepatu Bata di Toko Bata Kuanino Kota kupang
Tahun 2016-2020**

No.	Tahun	Penjualan (Pasang)
1.	2016	1.831
2.	2017	2.201
3.	2018	1.415
4.	2019	1.026
5.	2020	896

Sumber: Toko Bata, Sudirman Kuanino, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 Data Penjualan Sepatu Bata di Toko Bata Kuanino Kota Kupang, dapat dilihat bahwa volume penjualan sepatu Bata mengalami penurunan. Pada tahun 2016 tingkat penjualan sepatu Bata sebesar 1831 pasang dan pada tahun 2017 sepatu Bata mengalami peningkatan penjualan menjadi 2201 pasang, tetapi peningkatan penjualan hanya bertahan di tahun 2017 saja dan kembali mengalami penurunan di tahun-tahun berikutnya secara berturut-turut. Toko Bata Kuanino lebih sepi pengunjung dan tingkat penjualannya lebih rendah dibandingkan beberapa *outlet* yang terletak di Lippo Plaza, Ramayana, dan di Jln. Siliwangi, Solor, Kupang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 20 orang di kota Kupang, 15 orang mengatakan bahwa mereka kurang mengenali sepatu Bata, karena desain logo merek sepatu Bata ditempatkan pada bagian dalam dasar sapatu. Tidak seperti desain logo merek sepatu Ardiles dan sepatu lainnya yang didesain pada bagian luar. Lanjutnya 12 orang di antaranya mengatakan bahwa, desain produk dari sepatu bata tidak ada inovasi, modelnya hampir sama dan tidak ada perubahan dari tahun ke tahun. Sebanyak 17 orang juga mengatakan bahwa mereka tidak tertarik membeli sepatu Bata, karena sepatu Bata untuk kelas menengah ke atas dengan harga yang cukup mahal. Hanya sebanyak 5 orang yang mengatakan bahwa, mereka masih setia terhadap sepatu Bata.

Selain itu 11 orang dari 20 orang di atas mengatakan bahwa, varian warna dari sepatu Bata terbatas, sehingga mereka lebih menyukai sepatu merek lain dengan varian warna yang lebih bervariasi. Sebanyak 6 orang yang mengatakan sepatu Bata dikenal memiliki kualitas keawetan yang tidak diragukan lagi, namun entah mengapa pada masa kini jika sepatu Bata digunakan berkali-kali lem sepatu atau jahitannya mulai terlepas perlahan-lahan. Ini berarti mereka akan mempunyai kesan kualitas yang buruk terhadap sepatu Bata. Dan hanya 3 orang mengatakan bahwa, mereka masih merasa aman dan nyaman menggunakan sepatu Bata.

Sementara itu 10 orang dari 20 orang di atas mengatakan bahwa sepatu Bata yang sekarang jauh berbeda dengan pengalaman mereka menggunakan sepatu Bata pada masa lampau. Mereka merasakan pada masa lampau sepatu Bata sangat nyaman saat digunakan, berbeda dengan yang sekarang.

Sementara itu 7 orang mengatakan mereka menolak membeli sepatu Bata, karena mereka tidak menyukai *style* dari sepatu Bata yang kurang memikat mereka untuk melakukan pembelian, dan 3 orang mengatakan mereka masih tetap membeli sepatu Bata karena sesuai dengan selera mereka.

Selain fenomena di atas, yang mendorong perlu dilakukan penelitian, yaitu masih adanya *research gap*.

Research Gap variabel Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan penelitian Aprilia (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian Wicaksono, dkk (2019) menunjukkan variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Research Gap variabel Sikap Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan penelitian Aprilianti (2018) hasilnya variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Yulihardi (2020) menunjukkan variabel sikap konsumen berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Research Gap variabel Asosiasi Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan penelitian Fitriani (2015) hasil penelitian menyatakan variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Anindyawati, dkk (2016) variabel asosiasi merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong untuk melakukan

penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Asosiasi Merek, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Di Toko Bata Kuanino Kota Kupang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang Citra Merek, Asosiasi Merek, Gambaran Sikap Konsumen, dan keputusan pembelian Sepatu Bata di Toko Bata Kuanino Kota Kupang?
2. Apakah Citra Merek, Asosiasi Merek, dan Sikap Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Toko Bata Kuanino Kota Kupang?
3. Apakah Citra Merek, Asosiasi Merek, dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Toko Bata Kuanino Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini mempunyai arahan yang jelas, perlu ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang Citra Merek, Asosiasi merek, Gambaran Sikap Konsumen dan keputusan pembelian Sepatu Bata di Toko Bata Kuanino Kota Kupang.

2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Citra Merek, Asosiasi merek, dan Sikap Konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Toko Bata Kuanino Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi Citra Merek, Asosiasi merek, dan Sikap Konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Toko Bata Kuanino Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Toko Bata

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi Toko Bata dalam menentukan strategi pemasaran di masyarakat sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Sepatu Bata.

2. Bagi Konsumen Toko Bata

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen atau calon pembeli tentang Citra Merek, Asosiasi Merek, Dan Sikap Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap Sepatu Bata.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.