

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

QS. Fatir Ayat 29 :

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا
وَعَلَانِيَةً يَّرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ

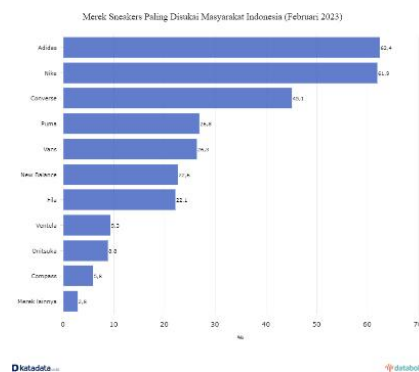
Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah (Al-Qur’an), mendirikan salat, dan menginfakkan sebagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepadanya dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan rugi.”

Menurut data yang dikemukakan oleh CNBC Indonesia (2019), industri *fashion* Indonesia mampu memberikan 116 triliun atau 18,01% bagi peningkatan devisa negara dan terus mengalami kemajuan. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Republik Indonesia sebagai salah satu lembaga yang menaungi industri *fashion* di Indonesia juga terus mengupayakan berbagai langkah serta kebijakan untuk menguatkan ekosistem pertumbuhan penjualan berbagai produk *fashion* yang terjadi di negara ini (Kemenparekraf RI, 2023).

Salah satu produk *fashion* yang digandrungi oleh penggemar *fashion* adalah sepatu yang saat ini bukan hanya dianggap sebagai kebutuhan primer sebagai alas untuk melindungi kaki, melainkan juga sebagai salah satu unsur tampilan untuk beraktivitas (Aboud, 2012). Cara pandang konsumen dalam melihat suatu produk sepatu tersebut kemudian terus memancing berbagai produsen untuk berinovasi

dan mengembangkan sepatu dengan berbagai tampilan serta kegunaan (Kodrat dkk., 2020).

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Merek Sepatu *Sneakers* di Indonesia Tahun 2023



Sumber : Databoks – Survey Katadata *Insight Center* (2023)

Menurut Databoks (2023), Vans merupakan salah satu dari lima besar merek yang menjadi favorit konsumen di Indonesia. Vans adalah merek dagang sepatu dengan spesialisasi sepatu *sneakers* yang pasarnya telah menjangkau seluruh dunia (Vans, 2017). Vans terus berkembang hingga dapat menjangkau berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Alasan yang membuat sepatu Vans banyak digemari oleh para konsumen dibandingkan dengan merk lain karena harganya cukup terjangkau dimana untuk harga sepatu Vans sendiri dibandrol dengan harga mulai dari 700.000 rupiah dibandingkan dengan produk produk seperti adidas yang dibandrol mulai dari 900.000 rupiah (Bayu, 2018). Selain harga yang cukup terjangkau sepatu vans juga memiliki beberapa kelebihan yang lainnya seperti yang dilansir pada situs Kota Kasablanka (2023) kualitas material yang unggul, daya

tahan yang teruji, serta memiliki reputasi sebagai brand *streetwear* yang terpercaya. Para konsumen vans di Indonesia juga membentuk suatu komunitas penggemar produk-produk sepatu Vans yang dikenal dengan *Vanshead* yang basisnya tersebar di beberapa kota besar di Indonesia (Vanshead Indonesia, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marchiani dkk., (2015), pembelian suatu produk sepatu didorong oleh gaya hidup yang *stylish* dan keinginan untuk terlihat menarik, sehingga mendorong mahasiswa untuk membeli sepatu dengan merek tersebut. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor penentu dan prediktor dari sisi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk dari merek sepatu. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai hal baik dari sisi produsen, distributor, hingga konsumen (Imam, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Utomo (2021), ditemukan faktor lain yaitu citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang positif dalam keputusan pembelian konsumen produk sepatu di wilayah Surakarta. Penelitian lain dilakukan oleh Romadhoni (2015) ditemukan juga *brand image* berpengaruh secara positif dalam keputusan pembelian sepatu dengan melibatkan faktor asosiasi keunggulan, faktor asosiasi kekuatan, faktor asosiasi keunikan suatu merek sepatu.

Menurut Suari dkk., (2019) kualitas produk dapat berpengaruh secara positif pada pembelian suatu produk sepatu. Penelitian yang dilakukan oleh Saidani dkk.,

(2013) juga menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian secara positif dapat dipengaruhi oleh kualitas suatu produk sepatu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2017), ditemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana pengaruh tersebut ditunjukkan dengan arah yang positif. Selain harga *brand trust* juga memiliki pengaruh positif pada pembelian sepatu bermerek di beberapa wilayah di Indonesia (Adiwidjaja & Tarigan, 2017; Sigar dkk., 2021).

Melalui elaborasi pemaparan di atas ditemukan bahwa keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk sepatu dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting yang meliputi gaya hidup, *brand image*, harga, kualitas produk, dan *brand trust*. Melalui beberapa penelitian serta data fenomena yang ditemukan, peneliti kemudian melakukan riset tugas akhir dengan mengangkat judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Sepatu Vans di Kota Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan fenomena yang ada, uraian permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu Vans di wilayah Yogyakarta?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu Vans di wilayah Yogyakarta?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu Vans di wilayah Yogyakarta?
4. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu Vans di wilayah Yogyakarta?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu Vans di wilayah Yogyakarta?
6. Apakah gaya hidup, *brand image*, kualitas produk, harga dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Vans di wilayah Yogyakarta?

C. Batasan masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, batasan yang dibuat oleh peneliti agar pembahasannya tidak meluas adalah sebagai berikut :

1. Responden yang akan dilibatkan dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Vans yang melakukan kegiatan pembelian di wilayah Yogyakarta.
2. Variabel yang menjadi fokus utama penelitian adalah gaya hidup, *brand image*, kualitas produk, harga, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

D. Tujuan penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang telah disusun, sehingga tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Menguji pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.

5. Menguji pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
6. Menguji pengaruh simultan gaya hidup, *brand image*, kualitas produk, harga dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman kajian penelitian ilmu manajemen khususnya dalam lingkup manajemen pemasaran.

2. Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan terutama perihal pemasaran dan kemajuan penjualan produk, khususnya bagi Vans sebagai merek dagang dari perusahaan sepatu.
- b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan menjadi sebuah pedoman penulis dalam memperluas wawasan dan pengetahuan sebagai bekal aplikatif dalam berbisnis.