

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berbagai macam merek sepatu saat ini banyak beredar di pasaran di Indonesia, baik brand lokal maupun internasional. Merek-merek sepatu dari segi kualitas, harga, promosi dan lokasi menarik pembeli di Indonesia. Jumlah konsumen sepatu di Indonesia sangat banyak, begitu pula dengan jumlah produsen sepatu yang masing-masing memiliki produk (merek) yang unik. Merek-merek ini berfungsi sebagai tanda pengenal atau pembeda, dan produk (sepatu) dapat lebih mudah teridentifikasi oleh konsumen (masyarakat). Hal ini juga memungkinkan konsumen untuk mempengaruhi pembelian suatu produk. Untuk menjalankan strategi ini, bisnis harus mampu menghasilkan barang yang otentik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena adanya pesaing yang akan datang untuk menawarkan produk, produk pesaing dapat dijual dan perlu dilakukan *rebranding* pasar bisnis lain.

Langkah paling penting dalam menangani keputusan dalam pembelian konsumen merupakan suatu tahap yang menggabungkan pengetahuan saat memilih antara dua pilihan atau lebih dan akhirnya memilih yang terbaik diantaranya. Dalam Setiadi (2008):415. Pengambilan keputusan terhadap konsumen adalah bagian yang sangat penting bagi pelaku usaha, karena setiap pelaku usaha harus dapat meyakinkan customer untuk melakukan pembelian suatu jasa atau barang.

Kualitas pada produk adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi niat pembeli. Kualitas pada produk adalah indikator atau strategi utama yang digunakan oleh bisnis untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Metrik kinerja dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk. Metrik ini tentu berhubungan dengan karakteristik fungsional suatu barang dan menjadi karakter utama yang dicari pembeli saat membuat keputusan pembelian. Mirip dengan peperangan, persuasi bisnis juga mengungkapkan senjata unggul berada. Bentuknya dapat berupa kualitas produk, proposi strategi yang tepat, penetapan harga yang realistis, dan penempatan lokasi. Dibandingkan dengan faktor pemasaran lainnya, harga adalah instrumen pada pemasaran yang lebih fleksibel dan sangat mudah digunakan.

Ini menunjukkan bahwa ada titik besar dan, demikian pula, kualitas yang berbeda, Anda mungkin dapat mengubah harga produk yang Anda jual, atau mungkin pembeli tidak memperhatikan. Segala sesuatu yang lain menjadi bermasalah jika dianggap sebagai komponen dari produk itu sendiri sampai saat terakhir. Oleh karena itu, produsen terpaksa mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk titik awal dalam menciptakan suatu barang atau produk. Area ini tentu juga digunakan sebagai referensi yang utama saat sebelum memperkenalkan produk terbaru. Promosi, kualitas, lokasi, dan harga semuanya dianggap sebagai faktor yang sangat penting agar pelanggan termotivasi untuk melakukan transaksi pembelian.

Keputusan terhadap pembelian (Buchari Alma, 2013:96) adalah suatu konsep yang menggambarkan sudut pandang konsumen yang dipengaruhi faktor-

faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, kehidupan sehari-hari, harga, lokasi, promosi, serta orang dan proses. . Konsep ini memberi konsumen alat untuk digunakan dalam mengumpulkan informasi dan merumuskan keputusan tentang produk apa yang akan dibeli.

Dalam Kotler dan Armstrong (2014): 516, promosi merupakan informasi produk atau barang yang dijual dan diproduksi oleh perusahaan. Hal ini tentu memiliki tujuan untuk memberitahukan informasi yang lengkap mengenai produk yang sedang dibahas sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih produk yang diminatinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas dari produk merupakan kekuatan suatu produk saat melakukan kegunaannya, hal ini terkait dengan ketahanan, keandalan produk, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan karakteristik produk lainnya. Dalam Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas dari produk merupakan kekuatan dari produk atau barang dalam membagikan hasil dan memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan.

Dalam Tjiptono (2015:49), Citra merek berfungsi sebagai daya ungkit utama konsumen atas merek lain. Citra merek adalah bentuk spesifik dari kepercayaan dan rasa hormat konsumen, yang ditunjukkan dengan umpan balik atau ajakan konsumen. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2014:233) menyebutkan merek citra adalah kelompok keyakinan pada suatu *brand* (merek) tertentu yang dikenal sebagai merek citra. Rosalina (2010:338), di sisi lain, menegaskan bahwa barang berkualitas tinggi memiliki identitas yang berbeda dan konsumen umumnya mencari barang yang khas dan terhubung ke sumbernya; kegagalan untuk

melakukannya dapat mengakibatkan konsumen memberikan keuntungan yang tidak adil kepada pesaing. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh orang-orang tersebut di atas mengenai merek citra, dapat disimpulkan bahwa merek citra mewakili kedekatan atau kepercayaan konsumen untuk lebih unggul dari jenis merek lain seperti warna, desain huruf ataupun lambang.

Citra merek adalah jenis penjualan yang melibatkan penentuan nilai lebih terhadap produk selama periode waktu yang telah ditentukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, efektivitas transaksi, atau keberhasilan operasi peningkatan yang dilakukan pengadilan pemasaran. (Hermawan, 2012). :273). Selain itu, dalam Kotler (2014:225), dalam memasarkan barang secara efektif diperlukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan karena citra merek tidak dapat diidentifikasi dalam umpan balik pelanggan secara tepat waktu. Konsumsi barang-barang yang sudah dikenal terus berlanjut karena konsumen percaya bahwa barang-barang tersebut dapat dipercaya dan menyadari potensi mereka akan kualitas yang tinggi.

Dalam Irawan Suteja (2012:46), harga adalah pertimbangan yang paling penting didalam kegiatan transaksi yang melibatkan produk barang atau jasa tertentu yang bersangkutan. Harga untuk setiap produk barang atau jasa tertentu ditentukan oleh produsen berdasarkan tingkat keuntungan yang diinginkan.

Ventela adalah nama merek brand yang populer di Indonesia. mulai dikenalkan pada waktu tahun 2017 oleh William Ventela, yaitu seorang pemilik bisnis sepatu vulkanisir yang berbasis di Bandung, Jawa Barat sejak tahun 1989. *Ventela Shoes* memiliki variasi gaya dan model yang cocok dengan berbagai jenis proyek. Setiap pasang Sepatu Ventela diproduksi menggunakan proses yang cermat yang

memperhatikan setiap detail terakhir, mulai dari pemilihan bahan hingga pembuatannya hingga memastikan produk kaliber tinggi. Hal ini dilakukan untuk memastikan kualitas *Ventela Shoes* tetap tinggi. *Ventela Shoes* memiliki tenaga kerja yang banyak dan terampil, sehingga mampu memproduksi sepatu dengan kualitas dan kuantitas terbaik dengan harga paling kompetitif untuk setiap segmen pasar.

Berdasarkan hal tersebut di atas, temuan pra-survei yang disajikan oleh penulis diberikan untuk menunjukkan apakah produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang lebih mendalam terhadap niat untuk membeli sepatu *Ventela*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas, Citra Merek Dan Harga penjualan sepatu *Ventela* local brand terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan”**.

Surat An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi sepatu Ventela *local brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan?
2. Apakah kualitas sepatu Ventela *local brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan?
3. Apakah citra merek sepatu Ventela *local brand* berpengaruh signifikan terhadap pembelian pada mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan?
4. Apakah harga sepatu Ventela *local brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan?
5. Apakah promosi, kualitas, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan terhadap *local brand* Ventela?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi sepatu Ventela *local brand* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan

- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas sepatu *Ventela local brand* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek penjualan sepatu *Ventela local brand* terhadap pembelian pada mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga penjualan sepatu *Ventela local brand* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan.
- e. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas, lokasi dan harga sepatu *Ventela local brand* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Diharapkan temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan alternatif dan pertimbangan dalam manajemen perusahaan dalam hal promosi, kualitas, citra merek, dan harga dalam kaitannya dengan minat beli sepatu.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai alat untuk mewujudkan teori-teori yang dipelajari dalam perkuliahan, sehingga penulis dapat lebih memahami tantangan-tantangan yang dihadapi para pelaku bisnis dan pemasar di bidang yang sering kita jumpai ini.