

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Industri sepatu merupakan salah satu sektor bisnis perekonomian yang mengalami perkembangan sangat pesat terlebih pada era teknologi dewasa ini. Perkembangan industri sepatu menjadi peluang sangat prospek bagi para produsen untuk memproduksi berbagai jenis dan merek sehingga produk sepatu menjadi sangat kompetitif baik dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi maupun merek (*brand-image*).

Sepatu import dari berbagai merek yang beredar di Indonesia sekarang ini berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa dan Asia seperti Nike, Adidas, Puma, Diadora Umbro, Lotto, Kappa, Kelme, dan Joma. Setiap merek menawarkan kualitas tersendiri untuk membuat para konsumen lebih berminat untuk melakukan pembelian.

Industri sepatu lokal juga semakin berkembang seperti sepatu polos.TM Medan yang merupakan produk baru sepatu polos.TM Medan CV. PATTERN X. Pattern X merupakan terobosan terkini untuk tampil jauh lebih baik dari biasanya. Pattern X mengandung arti setiap pengerjaan barang/sepatu dikerjakan dengan titik fokus atau koordinat yang diberi tanda X. Pattern X juga bisa diartikan sebagai pola X karena berawal dari jahit x (silang sole sepatu). Model *slip on* adalah model paling banyak diadaptasi karena bentuknya yang universal. Model inilah yang

dijadikan sebagai peluang polos.TM Medan dan pattern.X untuk memproduksi produk *slip on* yang sangat basic dengan bentuk dan acuan sama dengan vans.

Eksistensi *brand-image* sepatu polos.TM Medan sangat ditentukan oleh penggunaan bahan materialnya seperti penggunaan kanvas import buatan Korea dengan ketebalan 10oz dengan tekstur yang halus dan lembut seperti bahan kanvas berbagai *brand* sepatu luar. Keunggulannya antara lain tekstur tidak kasar, tidak cepat luntur, dan sangat nyaman dilukis. Material sole menggunakan *double foxing* dan *rubber filter* yang jarang digunakan kompetitor lain. *Material insole* menggunakan removable insole berbahan EVA dengan ketebalan 5mm sehingga sangat nyaman, aman serta awet serta mudah dicuci. Demikian juga bahan packing memakai *double box* guna melindungi box utama saat pengiriman jarak jauh.

Pentingnya eksistensi *brand-image* yang baik adalah karena *brand-image* sangat mempengaruhi keputusan-pembelian produk. Keputusan-pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Keputusan-pembelian menggambarkan ketetapan membeli merek produk tertentu yang paling disukai dan paling terkenal diantara berbagai produk yang ditawarkan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2016:181)

Brand-image adalah ”segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. *Brand-image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”. Menurut Keller (2016: 167), *brand-image* dibentuk oleh asosiasi *brand*, keunikan merek, dan kekuatan asosiasi merek”.

Brand-image merupakan ”keyakinan konsumen terhadap merek produk tertentu. Konsumen tentu memiliki alasan saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen atas *brand-image* produk tersebut. Permintaan produk yang lebih berkualitas mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan *brand-image* (citra merek) produk yang ditawarkan”.

Brand produk mempunyai karakteristik yang khas sehingga membuatnya berbeda dari produk lainnya. Jika *brand-image* produk bernilai positif, konsumen akan lebih memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa keputusan-pembelian suatu produk erat kaitannya dengan pemahaman atau persepsi tentang kualitas, nilai, dan harga produk dimaksud. Oleh karena itu, konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator pengambilan keputusan, tetapi juga sebagai indikator biaya pertukaran dengan model produk atau manfaat produk. Hal ini berarti melihat sejauh mana merek yang dipromosikan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand-image* (citra merek) produk tersebut.

Dalam hal harga jual, jika *brand-image* mampu memuaskan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan harga jual yang ditetapkan perusahaan. Oleh karena itu, *brand-image* berkualitas akan mendorong peningkatan volume penjualan dan juga citra perusahaan. Dalam hal ini, *Brand-image* dianggap sebagai bagian dari asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika berhadapan

dengan merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat dengan mudah terbentuk dalam pemikiran atau citra tertentu terkait dengan merek tertentu.

Salah satu theory yang mendasari penelitian ini adalah teori *Consumer Decision Model* yang awalnya dikembangkan oleh Engel, Kollat, dan Blackwell pada tahun 1968. Alasan menggunakan menggunakan *grand theory decision model* ini adalah karena merupakan model keputusan lengkap yang terbentuk dari 6 (enam) poin proses pengambilan keputusan seperti kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan-pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian. Menurut model keputusan ini, keputusan-pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama yakni rangsangan upaya pemasaran seperti *brand-image*. Kedua, variabel lingkungan eksternal seperti budaya, kelas sosial, pengaruh orang lain, keluarga, dan situasi. Ketiga, variabel individu seperti sumber daya manusia (SDM) konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai, dan gaya hidup konsumen.

Demikian juga halnya dengan CV. Pattern X dengan produk awal jahitan X yang berarti silang sole sepatu. Yang menjadi fenomena penelitian adalah adanya kecenderungan penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu polos.TM Medan meskipun CV. PATTERN X sudah menciptakan brand image tertentu seperti corak dan warnanya yang polos, simpel, mudah dipakai dan ringan.

Faktor keberadaan kompetitor juga turut mempengaruhi tingkat persaingan pembelian produk sepatu polos.TM Medan, dimana kompetitor utama CV. PATTERN X antara lain adalah

Tabel 1.1.
Daftar Kompetitor CV. PATTERN X

No	Nama Perusahaan Kompetitor
1	Fuse.concept
2	victory
3	Bro.do

Sumber : CV. PATTERN X, 2021:

Jika dibandingkan dengan produk kompetitor, kelebihan utama sepatu Polos. TM Medan CV. Pattern X adalah tersedia produk dengan berbagai warna dan corak sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera dan kebutuhannya seperti terlihat pada gambar berikut ini ;



Gambar 1.1.
Corak dan Warna Produk Sepatu Polos TM CV. Pattern X Medan

Bertitik tolak dari fenomena keputusan-pembelian sepatu polos.TM Medan yang belum prospek, serta pentingnya peningkatan *brand-image* untuk meningkatkan keputusan-pembelian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **PENGARUH *BRAND-IMAGE* TERHADAP PROSES**

KEPUTUSAN-PEMBELIAN SEPATU POLOS .TM MEDAN PADA CV. PATTERN X

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, batasan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana keputusan pembelian sepatu polos.TM Medan yang diproduksi CV. Pattern X ?
- 2) Bagaimana image masyarakat terhadap merek (brand) sepatu CV. Pattern X ?
- 3) Bagaimana pengaruh *brand-image* untuk meningkatkan keputusan-pembelian sepatu polos.TM Medan Pada CV. Pattern X.?

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, permasalahan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah keputusan-pembelian sepatu polos.TM Medan yang diproduksi CV. Pattern X belum memuaskan ?
2. Apakah *brand-image* sepatu CV. Pattern X belum begitu meyakinkan ?
3. Apakah *brand-image* berpengaruh terhadap keputusan-pembelian sepatu polos. TM Medan pada CV. Pattern X ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis secara deskriptif bagaimana keputusan-pembelian sepatu polos.TM Medan yang diproduksi CV. Pattern X
2. Untuk menganalisis secara deskriptif bagaimana *brand-image* sepatu CV. Pattern X
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand-image* terhadap keputusan-pembelian sepatu polos.TM Medan pada CV. Pattern X

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang pemasaran produk sepatu lokal khususnya tentang pengaruh *brand-image* terhadap keputusan-pembelian.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan solusi terhadap perusahaan khususnya dalam upaya meningkatkan keputusan-pembelian sepatu polos.TM Medan melalui peningkatan *brand-image*.