

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Masalah Penelitian

1.1.1. Latar belakang penelitian

Pendiri Perusahaan bata yaitu Tomas Bata. Bata atau T&A Bata Shoe Company terdaftar di Zlin, Cekoslowakia oleh dua bersaudara Tomas Bata yaitu Anna dan Antonin Bata. Perusahaan Bata bergerak didalam industri sepatu. Sepatu bata diambil dari nama pendiri Tomas bata. Pada awal-awal memulai usaha bisnis ini tidak berjalan mulus. Pada 1904, tomas Bata menyeberangi Atlantik menuju New England Amerika. Tomas Bata bekerja dipabrik sepatu selama 6 bulan disitu tomas Bata belajar dari tangan pertama soal permesinan dan teknik manajemen untuk sepatu moderen.

Sekembalinyan ke Zlin ceko, Tomas mulai menerapkan apa yang di pelajarnya. Kemudian terjadi perang dunia 1 di eropa yang membuat munculnya kebutuhan sepatu untuk tentara. Bata pun mendapat orderan. Bata mendapat untung besar saat membuat sepatu untuk tentara Austro-Hungaria pabrik Bata membuat sekitar 50 ribu sepanjang perang itu.

Setelah perang dunia pertama, usaha Bata berkembang dibeberapa negara. Perusahaan sepatu raksasa ini mengeperasikan empat unit bisnis internasional yaitu Bata Eropa, Bata Asia Pasifik-Afrika, Bata Amerika Latin dan Bata amerika Utara. Produk perusahaan ini hadir di lebih dari 50 negara dan memiliki fasilitas produk di 26 negara. Perusahaan Bata mendirikan Bataville di Prancis, Bata-park diswiss, Bata-Estate di Inggris, Batadrop di belanda dan Batawa di kanada. Diceko sendiri ada Batavillage, desa tempat pabrik Bata dan tenaga kerjanya.

Tomas Bata bahkan datang ke Indonesia untuk menjadikan Hindia Belanda sebagai pasarnya. Di Indonesia Bata petama digudang Tanjung Priok oleh perusahaan Nederlansch Indische Schoenhandel Maatschappij Bata.

Dari Tanjung Priok, asset perusahaan Bata lalu dipindahkan ke daerah baru Rajawali kalibata selain itu pabrik Bata juga ada di Medan, Purwakerta.

Dari sinilah bisnis sepatu Bata menyebar ke pelosok Tanah Air. Waktu itu sepatu kulit dan karet jadi andalan. Hampir 90% bahan baku dipasok dari dalam negeri. Bata berusaha bersaing dengan mengedepankan kualitas yang sudah digaugkan secara turun-temurun dan harga yang terjangkau. Bata terus mengujot distributor ke mall-mall, toko-toko dan pengecer.

Di era sekarang industry fashion di Indonesia semakin berkembang seiring dengan teknologi semakin canggih dari waktu ke waktu yang akhirnya menambah pengetahuan masyarakat tentang fashion. Fashion telah menjadi hal dianggap penting oleh setiap orang yang telah mengaitkan aktivitas sehari-hari dengan fashion. Fashion merupakan suatu bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dalam aspek penampilan. Fashion juga mencerminkan citra diri dari orang itu sendiri. Saat ini fungsi fashion bukan lagi sekedar penutup tubuh, namun menjadi kebutuhan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas diri.

Salah satu yang dianggap penting oleh banyak orang adalah sepatu. Pada awal sepatu hanya digunakan oleh orang untuk melindungi kaki dari benda tajam ataupun dari kotoran, namun di era sekarang sepatu telah memiliki banyak fungsi, selain alat pelindung kaki kini sepatu juga banyak digunakan orang sebagai fashion yang bertujuan untuk menambah rasa percaya diri ataupun sebagai sarana pelengkap dalam berpakaian.

Pada saat ini tingkat persaingan sepatu antar pasar industri sepatu semakin kompetitif, untuk menghadapi persaingan yang kompetitif, setiap perusahaan harus berusaha keras untuk menarik dan merebut simpati calon konsumen agar tertarik dan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dipasar.

Bagi perusahaan atau produsen hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk atau jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang dalam dunia bisnis. Dan para pengusaha atau produsen harus sering berlomba untuk mencari factor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga mendominasi pasar yang ada.

Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seseorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan citra merek, kualitas produk serta menetapkan harga yang secara efektif dan dengan strategi yang tepat maka produk yang diproduksi akan laris dipasarkan. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan akan membeli produk tersebut. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahap-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau informasi atau referensi orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk dengan yang lain sampai dengan akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut.

kebutuhan manusia akan sepatu semakin berkembang luas. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan akan permintaan sepatu. Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis dan perusahaan dibidang industri sepatu. Para produsen sepatu akan mencoba menawarkan produk terbaik dan sesuai dengan selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan.

Semakin banyak produk sepatu yang berdiri di kota besar, yang salah satunya di kota Jakarta, memacu para perusahaan sepatu untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan sepatu membawa para perusahaan sepatu terutama di bidang industri sepatu untuk semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen., yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain kualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen

Pertumbuhan konsumen sepatu meningkat luar biasa. Di tengah- tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepatu bata yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga yang dilakukan oleh para produsen sepatu bata khususnya bata pantopel dengan permintaan yang meningkat. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri sepatu, berupa penjualan merek Sepatu bata yang telah dikenal di wilayah Jakarta adalah Mall Artha Gading. Produk sepatu merek bata yang dipasarkan oleh Jakarta Mall Artha Gading bata memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sepatu jenis lain. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen sepatu masih memilih sepatu merek bata sebagai pilihannya. Mulai dari bahan kuat yang fleksibel, kualitas dan kuantitas yang sudah terbukti, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik adalah faktor kualitas produk. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar sepatu cukup tinggi. Ketika kualitas, citra merek dan harga sudah memuaskan pelanggan, maka yang dicari oleh para pelanggan adalah seberapa fleksibel digunakan dan banyak keunggulan yang dapat diperoleh oleh pelanggan.

Dengan melihat dari kondisi sepatut erjadi kenaikan setiap tahunnya namun target yang telah ditetapkan oleh toko bata sendiri belum dapat terpenuhi. Sehubungan dengan hal tersebut, pemahaman terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kiranya dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi untuk menghindari penurunan penjualan yang berkepanjangan. Faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seseorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap

kualitas produk, harga, merek, promosi serta keunikan produk yang diperlihatkan seperti desain, dan serta layanan yang diberikan kepada konsumen.

Citra merek sepatu Bata adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Pada tingkat persaingan rendah, merek hanya sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan tinggi, merek memberikan kontribusi yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan pada citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

Citra merek, harga menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Hal ini karena konsumen akan berkeinginan membeli terhadap suatu produk merek sepatu. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan menghadapi persaingan dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Begitu juga yang dilakukan oleh para produsen sepatu, seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Citra merek sepatu Bata merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Merek Bata yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak, bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Bagi para pembisnis, nama merek pada suatu produk sepatu Bata merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa mendatang. Bagi para perusahaan, merek Bata bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk. Citra merek sepatu bata yang kesemuanya itu baik langsung ataupun tidak langsung akan mengacu pada citra perusahaan itu

sendiri, karena meskipun merek Bata yang pada awalnya hanya berfungsi untuk membedakan suatu produk lainnya akhirnya berkembang dengan mempengaruhi citra perusahaan tersebut dan begitu pula sebaliknya.

Kualitas produk sepatu Bata mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas sepatu Bata harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk Bata itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Maka, didalam mengelola kualitas produk sepatu Bata harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen.

Kualitas produk sepatu Bata karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasika kualitas produk artinya sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas produk sepatu Bata itu baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk sepatu Bata tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian produk sejenis lainnya.

Toko Bata harus menciptakan kualitas produk yang baik dimata konsumennya. Dengan kualitas produk Bata yang baik, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut dan ketika sudah membeli, konsumen tersebut akan memiliki gambaran yang positif pada produk Bata itu sendiri.

Para pemasar harus secara aktif melakukan inovasi-inovasi pada produk sepatu Bata, mempertahankan ciri khas dan meningkatkan kualitas produk sepatu Bata agar toko Bata mall artha gading mampu bertahan dan merebut pangsa pasar yang ada pada perusahaan Bata selalu memperbaharui produk lama dengan memunculkan atau mengeluarkan produk-produk baru dan memperbaiki kualitasnya kearah lebih baik. Apabila produk sepatu Bata dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk sepatu Bata itu akan selalu dicari oleh konsumen. Konsumen memberi penilaian pada suatu produk Sepatu setelah konsumen mencoba akan menggunakan produk tersebut. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk sepatu Bata.

Harga sepatu Bata sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sepatu Bata. Harga sepatu

Bata jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan manfaat serta pelayanannya. Untuk menetapkan sepatu Bata, maka toko Bata mall artaha gading harus dapat menyesuaikan harga dengan kualitas produk sepatu Bata yang ditawarkan karena ketika harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk sepatu Bata, maka akan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengambil suatu keputusan pembelian terhadap produk sepatu Bata.

Harga menjadi factor yang mempengaruhi nyata dan kuat terhadap keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kebijakan penetapan harga dengan kualitas dari produk sepatu Bata tersebut atau harga sebanding dengan manfaat yang diharapkan dengan konsumen. Karena dengan kualitas produk sepatu Bata yang baik tentu harga yang ditawarkan akan tidak terlalu berdampak terhadap minat konsumen melakukan proses pembelian.

Harga sepatu Bata mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan. Sering orang berasumsi bahwa harga yang jauh lebih mahal, kualitas yang didapatkan jauh lebih terjamin. Toko sepatu Bata menetapkan harga rendah sampai tinggi hal itu untuk menjangkau kualitas produk yang diproduksi pula. Segmen pasar Toko Sepatu Bata semua kalangan, baik anak muda maupun yang sudah berumur. hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh toko Bata dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor penting yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dan apa yang di terima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga sepatu Bata seringkali digunakan sebagai indikator nilai dimana harga tersebut dibandingkan manfaat yang dirasa atas sepatu Bata.

Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Toko sepatu Bata mall artaha gading menargetkan sepatu Bata terjual 230 pasang dalam satu bulan target tersebut tidak tercapai. Di samping persaingan

yang lebih ketat, banyaknya toko yang menjual sepatu, maka toko sepatu Bata di tuntut untuk memperbaiki produknya dan meningkatkan program pemasarannya dengan cara memahami perilaku konsumen dalam proses pembelian sepatu. Kaitannya dengan keputusan pembelian sepatu merek Bata, dapat disimpulkan pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk sepatu Bata. Untuk dapat mengatasi tidak tercapainya target penjualan sepatu Bata, maka perlu diakukan penelitian sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh toko Bata yang memasarkan produk sepatu merek Bata. Hal tersebut perlu dilakukan agar toko Bata dapat mencapai target yang ditentukan oleh manajemen toko melalui analisis faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk sepatu, karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepatu.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di Mall Artha Gading.

1.2. Perumusan Masalah Pokok

Berdasarkan perumusan masalah pokok di atas pada penelitian ini dapat dispesifikasikan masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata pada toko bata Mall Artha Gading?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata pada toko bata Mall Artha Gading?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata pada toko BataMall Artha Gading?
4. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata pada toko Bata Mall Artha Gading?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata pada toko Bata Mall Artha Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata pada toko bata Mall Artha Gading.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata pada toko Bata Mall Artha Gading.
4. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata pada toko Bata Mall Artha Gading.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang persaingan bisnis industri sepatu dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau kesetiaan konsumen dalam menggunakan sepatu pada perusahaan tertentu.

2. Bagi investor

Hasil penelitian ini memberikan manfaat kepada perusahaan Bata karena dapat membantu menilai konsumen dalam memutuskan membeli sepatu Bata dari sisi citra merek, kualitas produk dan harga.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi manajemen pemasaran terkait meningkatkan keputusan pembelian dengan dukungan citra merek, kualitas produk dan harga.