

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi (Hendraningrum, 2008). Salah satu produk yang mampu menunjang penampilan adalah *sneakers*. Popularitas *sneakers* di Indonesia dipengaruhi juga oleh popularitas *skateboard*. Produsen *sneakers* yang memegang pasar kala itu adalah Nike dan Adidas (Wangsa, 2017). Seiring waktu berjalan, *sneakers* makin berjaya di Indonesia. Kepemilikan *sneakers* tidak sekadar untuk alas kaki, juga sebagai identitas diri. *Trend sneakers* mempengaruhi berbagai kalangan usia dan *gender* (Nuraini, 2020). Dengan adanya perkembangan tren *sneakers* ini juga mengakibatkan mulai adanya *event* yang bertemakan tentang *sneakers*. Salah satunya adalah *event Jogja Sneakers Market (JSM)* merupakan acara *sneakers* yang bertujuan tidak hanya sebagai acara jual-beli sepatu, tetapi juga mengajak masyarakat luas untuk lebih mengenal tentang budaya *sneakers*. Berdasarkan penelitian Kurnia (2018) pengunjung acara JSM terus bertambah setiap tahunnya yaitu: pada tahun 2015 ada 24.854 pengunjung, tahun 2017 ada 63.482 pengunjung, dan tahun 2018 ada 94.087 pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa minat dan antusias

masyarakat di Yogyakarta tentang dunia *fashion* khususnya *sneakers* ini cukup tinggi.

Industri alas kaki di Indonesia pada tahun 2015 menyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar Rp31,44 triliun, dan naik menjadi Rp35,14 triliun pada tahun 2016. Dengan kontribusi sebesar itu, Indonesia memiliki pangsa pasar kurang lebih sebesar 4,4% dari industri alas kaki (Kemenperin RI, 2017). Sedangkan Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) membuat catatan merek sepatu yang merajai pasar alas kaki dalam negeri untuk kalangan remaja pada tahun 2017 adalah Nike dengan pangsa pasar 6%, Bata dengan pangsa pasar 4,1%, Tomkins dengan pangsa pasar 3,8%, Converse dengan pangsa pasar 3,5%, League dengan pangsa pasar 3,2% dan North Star dengan pangsa pasar 2,8% (Silitonga, 2018).

Dari data tersebut menunjukkan pangsa pasar untuk industri sepatu di Indonesia terbilang masih kecil, namun industri ini memiliki potensi untuk berkembang lebih besar seiring dengan adanya pertumbuhan mode dan juga pertumbuhan penduduk. Saat ini jumlah penduduk Indonesia didominasi oleh penduduk usia produktif sekitar usia 15 sampai 64 tahun dengan jumlah usia produktif mencapai 68,75% dari total populasi (Kusnandar, 2019). Dengan banyaknya jumlah penduduk usia produktif ini menjadi salah satu faktor yang menguntungkan bagi produsen untuk membuat produk dengan pangsa pasarnya adalah anak muda. Salah satu produk yang membidik pangsa pasar anak muda adalah produk *sneakers*.

Perusahaan sneakers sekarang ini melihat potensi pasar anak muda yang menyukai *life style* dan *fashion* untuk meningkatkan gaya penampilan mereka. Bisa dilihat dari desain dan motif *sneakers* yang mereka produksi menyesuaikan selera anak muda. Banyak perusahaan *sneakers* yang juga ikut mendukung pergerakan anak muda melalui *event* seperti mural, musik, *skateboard*, perlombaan bmx, dan lain lain.

Masyarakat sekarang yang sudah peduli tentang gaya penampilan mereka dari atas hingga bawah, mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian khususnya produk fashion. Perubahan perilaku konsumen ini membuat produsen harus mampu mengetahui tentang apa yang sekarang diminati oleh konsumen dan faktor apa saja yang mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Dwiastuti dkk, 2012) diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukan hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku

paska pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Tjiptono (2012) definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Semakin banyaknya produk konsumen harus cermat dan teliti dalam memilih produk.

Dari sudut pandang konsumen, citra merek sering dijadikan indikator dalam menentukan untuk memilih sesuatu. Menurut Aaker (2011) citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang citra merek. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen.

Menurut Engel dkk (dalam Nisak dkk, 2013) kelompok referensi adalah sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Mereka mampu menjadi pengaruh bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Biasanya konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk sering bertanya kepada orang yang sudah menggunakan produk sebagai saran dan referensi dalam pembelian ataupun konsumen membeli produk agar sama dengan teman temannya ataupun artis idolanya.

Dari latar belakang tersebut dan beberapa penelitian terdahulu terdapat gap hasil penelitian pada variabel yang akan diteliti, yaitu: kualitas produk, citra merek, dan kelompok referensi. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Jenis *Sneakers* Pada Mahasiswa Di Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu jenis *sneakers* pada mahasiswa di Yogyakarta ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu jenis *sneakers* pada mahasiswa di Yogyakarta?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu jenis *sneakers* pada mahasiswa di Yogyakarta?

D. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepatu jenis *sneakers* meliputi: kualitas produk, citra merek, dan kelompok referensi.
2. Merek *sneakers* yang dipilih adalah Vans, Converse, Adidas atau Nike.
3. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang kampusnya berada di Yogyakarta dan yang membeli *sneakers*.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2019 sampai dengan selesai.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu jenis *sneakers* pada mahasiswa di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu jenis *sneakers* pada mahasiswa di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu jenis *sneakers* pada mahasiswa di Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi

perusahaan dan instansi dalam memperhatikan perilaku konsumen mengenai hal apa saja yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman, serta menerapkan teori-teori dan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan saat mendapatkan pekerjaan.

3. Bagi Pihak Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

4. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat mengetahui, memahami dan mampu mengimplementasikan teori, konsep dan langkah langkah penyusunan skripsi dan unsur unsurnya. Semoga dapat menjadi referensi bagi semua pihak yang bernaung dibawah dunia pendidikan khususnya jurusan manajemen pemasaran.