

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *fashion* pada era ini sangat berkembang, sehingga banyak perusahaan menciptakan produk-produk baru sesuai dengan trend, sekarang ini masih banyak ragamnya sehingga menarik konsumen untuk membeli. Perkembangan *fashion* selalu berkembang dari waktu ke waktu, hal ini dapat terlihat dari jenis *fashion* yang sangat beragam dan selalu berkembang. Pakaian atau *fashion* kini disebut sebagai peluang berbisnis yang menjanjikan sebab sangat untung dan menyenangkan (Pradana & Reventary, 2016). Perkembangan pada industri *fashion* berkembang dengan pesat pada saat ini. Pesatnya perkembangan industri *fashion* tersebut tidak terlepas dari peran gaya hidup yang dimiliki oleh masyarakat. Roda industri *fashion* Indonesia terus berputar dan memunculkan tren baru. Membuat orang berlomba untuk tampil semakin *up to date*. Salah satunya tren sepatu Vans.

Tabel I-1
Hasil Observasi Sepatu Paling Disukai oleh Mahasiswa Kebumen

No	Nama Merek	Jumlah Presentase
1.	New Balance	30%
2.	Nike	21%
3.	Vans	18%
4.	Converse	16%
5.	Adidas	15%
Jumlah		100%

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2023

Semakin beraneka ragam merek-merek produk sepatu yang beredar di pasar, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Vans menjadi salah satu sepatu berkualitas dan keren yang kini banyak diincar oleh penggemar *sneakers* di Indonesia.

Tabel I-2
Market Share 2023

No	Merek Sepatu	Market Share
1.	Converse	23,64%
2	Bata	16,44%
3	Nike	11,17%
4	Ardiles	9,54%
5	Carvil	9,38%
6	Nevada	8,9%
7	Fladeo	8,57%
8	Yongki Komaladi	3,64%
9	Vans	3,08%
10	Adidas	3%

Sumber: <https://indonesiadata.id> 2023

Tabel I-2 menunjukkan produk sepatu Vans berada pada peringkat ke sembilan dalam market share diantara produk sepatu terkenal yaitu sebesar 3,08%, hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pesaing tren sepatu yang bermunculan

dengan adanya produk lokal yang tidak kalah kualitasnya dibanding produk dari luar negeri.

Fenomena persaingan yang terjadi saat ini dapat dilihat dari produk sepatu. Banyaknya brand yang menciptakan produk sepatu ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi pencarian informasi mengenai produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Memiliki sepatu yang mempunyai nilai lebih di mata orang merupakan sebuah kebanggaan tersendiri ketika sepatu tersebut memiliki merek yang populer dan mengakibatkan adanya kesadaran merek, hal ini dapat membuat pengguna merasakan kenyamanan dalam menggunakannya. Salah satu merek sepatu yang terkenal saat ini adalah sepatu Vans disebut sebagai brand asal Amerika yang awalnya bergerak di bidang sneakers yang didirikan secara bersama-sama oleh James Van Doren, Paul Van Doren, Gordon C. Lee, Serge D'Elia, dan juga Lorena Neira. Produk Vans tersebar di seluruh Indonesia, dengan konsumen rata-rata remaja laki-laki dan perempuan. Vans didirikan pada tanggal 16 Maret 1966 yang pada tahun 1996 menjadi sponsor utama Vans Warped Tour, festival rock bertema perjalanan yang berlangsung tahunan.

Berikut hasil observasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sampel 30 responden pada konsumen produk sepatu merek Vans pada mahasiswa di Kebumen mengenai alasan pembelian sepatu merek Vans:

Tabel I-3
Hasil Observasi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Vans Pada Mahasiswa di Kebumen

No	Faktor yang Mempengaruhi	Responden	Presentase
1	<i>Product Quality</i>	14	46,67%
2	<i>Brand Awareness</i>	12	40%
3	<i>Lifestyle</i>	3	10%
4	Harga	1	3,33%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel I-3 menunjukkan bahwa alasan konsumen membeli sepatu Vans dikarenakan beberapa faktor yaitu *product quality* sebanyak 14 orang, 12 orang karena *brand awareness*, 3 orang karena *lifestyle* dan 1 orang karena harga. Berdasarkan table observasi diatas, peneliti mengambil 3 presentase tertinggi yaitu *Product Quality*, *Brand Awareness*, dan *Lifestyle*.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21). Menurut (Nasution & Lesmana, 2018) Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Keputusan pembelian didasari oleh informasi tentang keunggulan suatu produk yang diciptakan atau layanan yang

baik sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Sepatu Vans kini menjadi salah satu brand yang banyak beredar di seluruh Indonesia, merek sepatu tersebut terkenal karena jumlah produksinya yang banyak dan sering sekali dijual dengan harga yang fantastis. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh teman, keluarga, atau influencer di media sosial yang memakai atau merekomendasikan sepatu Vans. Ulasan positif dan tren *fashion* di media sosial maupun melalui platform *e-commerce* yang terpercaya dapat mendorong seseorang untuk membeli produk tertentu.

Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Presepsi konsumen terhadap kualitas yang diharapkan dapat diartikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk. Dalam penelitian Rumokoy, dkk (2018) “Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling umum, karena orang menyukai produk berkualitas tinggi, di mana fitur produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka”.

Untuk mempertahankan pasar dari pesaing yang ada maka sepatu Vans juga memperhatikan kualitas, Vans dikenal dengan sepatunya yang berkualitas dan mampu bersaing. Tidak hanya itu sepatu Vans juga terbuat dari bahan material *upper canvas*, *vulcanized sol*, juga menggunakan bahan kulit sintetis. Perusahaan

Vans perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain faktor kualitas produk kesadaran merek juga mempengaruhi keputusan pembelian, Karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat (Keller dalam Yulian dan Anik Lestari Andjarwati, 2018:516). Menurut (Kotler dan Keller, 2009:179) *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Vans adalah merek sepatu yang telah ada selama puluhan tahun dan memiliki basis penggemar yang kuat. Beberapa konsumen mungkin memilih Vans karena merek ini dianggap memiliki sejarah dan warisan yang kuat. Pada tahun 1984, menghadapi persaingan yang ketat dan pasar yang dibanjiri dengan produk palsu, Vans menurunkan harga dan akhirnya mengajukan perlindungan kebangkrutan. Pada tahun 1991, perusahaan ini sangat diminati karena permintaan yang tinggi dan pasokan yang rendah. Perusahaan berekspansi secara internasional dengan merilis model-model baru, termasuk sepatu snowboard dan berganti nama menjadi Vans, Inc. Pada tahun yang sama, Vans *go public* dengan harga US\$ 14 per lembar saham di NASDAQ. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di

benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk, pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

Selain faktor kesadaran merek yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian ada juga faktor lain salah satunya yaitu *Lifestyle*. Gaya hidup didefinisikan oleh (Sumarwan, 2003) sebagai perilaku seseorang mengenai bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup modern masyarakat Indonesia tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat dunia. Perubahan pola pikir dan bertambahnya pengetahuan menjadikan konsumen lebih kritis dalam melakukan pembelian baik itu produk ataupun jasa.

Konsumen khususnya saat ini terkenal dengan gaya hidup modis, kreatif, inovatif, dan kritis terhadap suatu barang dan jasa yang baru. Kenyataan ini juga berlaku pada aktifitas sehari-hari khususnya dalam hal memilih, membeli, serta mengonsumsi barang dan jasa. Keputusan pembelian tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini yang pertama adalah *product quality* menurut penelitian Yunita Ardiyanti (2022) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor kedua adalah *brand awareness*, berdasarkan penelitian Devi Krisnawati (2016) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Faktor ketiga adalah *lifestyle* menurut penelitian Titik Inayati (2022) *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan judul penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Product Quality*, *Brand Awareness*, Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi pada Mahasiswa di Kebumen)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sepatu Vans merupakan produk sepatu yang cukup terkenal dikarenakan, mempunyai *Product Quality* yang sangat baik sehingga nyaman saat digunakan, sepatu Vans juga memiliki *Brand Awareness* yang sangat baik, dan berbelanja fashion telah berubah jadi bagian dari *lifestyle*. Begitu juga dengan tren sepatu saat ini terutama kalangan anak muda.

Berdasarkan identifikasi masalah yang dibahas dalam bagian latar belakang mengenai beberapa faktor keputusan pembelian produk sepatu vans, maka perumusan masalah yang akan diungkapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa di Kebumen?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa di Kebumen?
3. Apakah terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa di Kebumen?

4. Apakah terdapat pengaruh *product quality*, *brand awareness*, *lifestyle* terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa di Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa pengguna sepatu Vans di Kabupaten Kebumen dengan batas usia minimal 18 tahun sampai orang dewasa.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *product quality* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kabupaten Kebumen.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini di batasi pada:
 - a) Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Tjiptono, 2014: 21). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang disampaikan oleh Tjiptono (2012:184) dimana indikator keputusan konsumen untuk membeli suatu produk meliputi :

- 1) Pilihan produk.

- 2) Pilihan merek.
- 3) Pilihan penyalur.
- 4) Waktu pembelian.
- 5) Jumlah pembelian.

b) *Product Quality* (X_1)

Menurut Kotler (2013:3) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan yang diharapkan pemakainya. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (product moment). Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Keller (dalam Ibrahim & Thawil, 2019) Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

- 1) Spesifikasi Produk.
- 2) Kinerja Produk.

3) Tampilan Produk.

c) *Brand Awareness* (X_2)

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019:22).

Indikator *Brand Awareness* Menurut Keller (dalam Winadi, 2017:3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

- 1) *Recall.*
- 2) *Recognition.*
- 3) *Purchase.*
- 4) *Consumption.*

d) *Lifestyle* (X_3)

Menurut Mowen (2001:282) gaya hidup merupakan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu.

Adapun indikator gaya hidup menurut Suryani (2013:159) dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Kegiatan.
- 2) Minat.
- 3) Opini.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

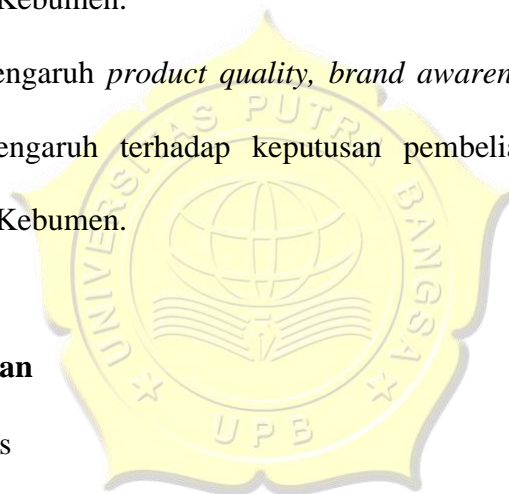
1. Mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa di Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa di Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa di Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *product quality*, *brand awareness* dan *lifestyle* secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa di Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat yang dapat diambil oleh perusahaan. Dalam penelitian ini manfaat praktisnya adalah penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran produk sepatu Vans di Kebumen.

2. Manfaat Teoritis



Penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus sebagai bahan perbandingan antara hal-hal teoritis dan praktis guna menambah wawasan ilmu pengetahuan.

