

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Semakin berkembangnya teknologi dan industri memacu setiap orang untuk melakukan inovasi baru yang memacu munculnya usaha. Banyaknya usaha yang bermunculan baik industri kecil maupun besar yang berdampak pada ketatnya persaingan yang ketat antar perusahaan baik perusahaan sejenis maupun tidak sejenis. Perusahaan dalam memenangkan suatu persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu pentingnya perusahaan dalam memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang, membuat perusahaan dapat menentukan pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Di era globalisasi seperti ini juga menyebabkan persaingan industri yang semakin ketat ditengah pasar bebas saat ini. Dengan bertambahnya kompetitor membuat suatu perusahaan terdorong untuk membuat inovasi baru di setiap produk barunya. Maka pentingnya memahami perilaku konsumen sangatlah dibutuhkan untuk memenangkan persaingan yang ketat. Persaingan perusahaan termasuk pada saat ini meliputi semua industri termasuk pada industri sepatu salah satunya pada industri sepatu sport. Pasar pembelian sepatu *sport* di Indonesia cenderung naik dikarenakan sadarnya konsumen akan kesehatan di era globalisasi ini. Salah satu industri yang bersaing di pangsa pasar adalah PT. X dan PT. Y. Berdasarkan *top brand index*, sepatu X mengalami peningkatan penjualan sebesar 30% sedangkan Y mengalami peningkatan sebanyak 23%. Tabel *Top Brand Index* terdapat pada Lampiran 1.

Pada tahun 2018 PT. X mengalami peningkatan penjualan sebanyak 6% (sumber: m.kumparan.com). Sedangkan pada tahun 2018 juga PT. Y

juga mengalami peningkatan penjualan sebanyak 4% (sumber: cnbcindonesia.com).

Sangat penting untuk merencanakan aktifitas pemasaran yang baik dengan melihat pesatnya perkembangan suatu produk di Indonesia contohnya dibidang sepatu *running*. Perusahaan harus mampu mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen dapat tertarik dengan pemilihan terhadap suatu produk dan dapat mempertahankan produknya dalam persaingan dengan kompetitor lainnya. Dapat dilihat dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk. 4 faktor tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor ini dibuktikan dari peneliti Murdoyo (2014), bahwa faktor pribadi berpengaruh dalam pembelian suatu produk.

Selain dari 4 faktor tersebut citra merek suatu produk yang dihasilkan perusahaan juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam memilih sepatu *sport* dengan menguji kekuatan desain produk, kualitas produk dan persepsi harga terhadap citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Y. Faktor ini terbukti berpengaruh dalam keputusan pembelian sepatu *sport* dalam penelitian yang dilakukan oleh Romadhoni (2015).

Melihat begitu pentingnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepatu *running*. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti lapangan lari, *gym* dan sebagainya. Maka dari itu dibutuhkan suatu penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh perilaku konsumen dan citra merek terhadap pembelian sepatu *running* di kota Surabaya.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor apa yang mempengaruhi pembelian sepatu merk X dan merk Y di kota Surabaya?
2. Apa pengaruh citra merek dalam pembelian sepatu merk X dan merk Y di kota Surabaya?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh pembelian sepatu merk X dan merk Y di kota Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap pembelian sepatu merk X dan merk Y di kota Surabaya.

1.4. Batasan masalah

Penelitian ini hanya membahas sepatu *running* merk X dan merk Y.