

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi makin cepat dan pesat, hal tersebut sudah menjadi bagian hal yang tidak asing lagi bagi kita. Perkembangan teknologi sendiri memiliki dampak yang berpengaruh pada beberapa sektor kehidupan, dengan dasar kebutuhan manusia yang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari namun juga sesuatu hal yang dapat bermanfaat atau memuaskan nafsu untuk dirinya sendiri. Perkembangan teknologi yang makin canggih dan pesat pun mendorong para pelaku bisnis harus mampu menguasai teknologi dan mampu bersaing untuk meningkatkan produk-produk yang unggul guna banyaknya tuntutan manusia yang ada. Mampu menyesuaikan diri dengan konsumen di dalam kegiatan pemasaran di sektor bisnis adalah salah satu hal yang harus mampu dilakukan para pelaku bisnis karena hal tersebut lah yang mampu memegang peran dalam kegiatan pemasaran, yang berarti bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen.

Ada sejumlah variabel yang sama dalam operasi pemasaran itu sendiri yang menarik konsumen untuk membeli suatu produk, dalam memilih dan memanfaatkan produk tersebut. (Kotler, 2008), Ketika pembelian dilakukan, proses pemecahan masalah yang mencakup menganalisis atau mengenali persyaratan dan tujuan, menemukan informasi, mengevaluasi sumber, memilih pembelian alternatif, dan perilaku pasca pembelian terlibat.

Kemajuan teknologi juga berdampak dengan berubahnya model bisnis. Berbagai macam bisnis baru pun muncul termasuk juga terjadinya perubahan di bisnis konvensional. Dengan hadirnya dan adanya internet dapat berpengaruh terhadap jarak antar produsen dan konsumen yang mengubahnya menjadi dekat, hal tersebut membuat hadirnya revolusi 4.0 mengenai revolusi digitalisasi yang bergantung pada internet. Internet adalah media di era sekarang yang di gunakan oleh produsen dan konsumen jaman sekarang untuk melakukan hubungan atau

berkomunikasi. Hasil polling terhadap 1.400 anggota generasi milenial di 12 kota besar Indonesia oleh IDN Research Institute dan Alvara Research Center mengungkapkan bahwa: (Harususilo, 2019). Survei ini juga mengungkap seberapa kecanduan orang terhadap internet. Hal ini tentunya berdampak pada kehidupan modern juga, salah satunya adalah perekonomian. Internet adalah media yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di periode modern dan memiliki efek pada bagaimana individu berperilaku saat melakukan pembelian.

Perilaku konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009), adalah studi tentang bagaimana orang membuat keputusan tentang kebutuhan dan keinginan mereka dengan memilih, memperoleh, atau menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman. Perilaku konsumen, menurut American Marketing Association, adalah hubungan dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan peristiwa eksternal tentang bagaimana orang menjalani hidup mereka. Sejak maraknya situs e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, JNE, TIKI, dan Gojek, keberadaan internet saat ini dapat menguntungkan banyak orang, terutama di dunia bisnis.

Manusia mengikuti tren tersebut, yang meliputi pengetahuan tentang kemajuan budaya luar yang masuk ke Indonesia dan berdampak pada gaya hidup masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Kuantitas tren yang berkembang menyebabkan globalisasi berkembang dengan kecepatan yang semakin pesat. Gaya adalah salah satunya. Perubahan zaman telah menjadikan mode sebagai kebutuhan dan sarana ekspresi diri; Bagi setiap orang, penampilan yang bagus adalah cerminan dari rasa percaya diri. Fashion bukan hanya tentang pakaian dan kaos; ada berbagai macam barang yang ada, seperti: tas, sepatu, aksesoris, jas, jeans, dan sebagainya menjadi fantastis. Para pelaku bisnis khususnya di industri fashion sangat dituntut untuk dapat menghasilkan penemuan-penemuan terbaru dan lebih baik. Karena itu, banyak orang dalam budaya saat ini merasa terdorong untuk tetap mengikuti perkembangan dunia mode agar terlihat lancang dan percaya diri di tengah orang lain.

Siswa atau para pemuda adalah orang-orang yang memantau dengan cermat bagaimana mode trendi saat ini berkembang. Setiap siswa dan pemuda

menggunakan barang atau aksesoris secara berbeda dari kepala hingga ujung kaki, dengan berbagai macam merek lokal hingga internasional. Merek adalah identitas suatu produk, dan dapat digunakan untuk menilai apakah produk dan bahan pembuatnya berkualitas tinggi atau tidak. Pelanggan cenderung memilih merek jika memiliki kepribadian yang tepat atau menawarkan nilai terbaik (Journal of Marketing Strategy Halim, 2014).

Banyak hal yang dapat dilihat dari dunia fashion mulai dari aksesoris kepala seperti topi lalu ada pakaian yang mulai banyak macam modelnya dan salah satu item pakaian yang berdampak pada gaya dan gaya hidup adalah alas kaki baik sepatu maupun sandal. Kemajuan masyarakat telah menyebabkan peningkatan jumlah merek dalam dan luar negeri di industri sepatu. Sepatu hadir dalam berbagai gaya dan variasi, dan sepatu ini melayani berbagai tujuan, termasuk aktivitas atletik dan fashion. Adapun perusahaan yang memproduksi sepatu dengan berbagai macam fungsi-fungsinya seperti merk vans, converse, adidas, nike, puma, dan reebok adalah contoh perusahaan sepatu internasional yang terus berjuang untuk menarik selera konsumen dan memenangkan bisnis mereka karena meningkatnya kebutuhan dan perkembangan gaya. Memahami keinginan dan tuntutan konsumen merupakan prasyarat utama bagi produsen sebelum mengeluarkan produk baru. Agar bisnis tetap berkembang di era modern dan khususnya di industri sepatu, anda harus inovatif dan kreatif. Persaingan di industri sepatu sendiri saat ini cukup ketat sama halnya dengan produk vans dengan produk sepatu lainnya seperti converse, nike, puma, adidas. Sepatu vans pun dituntut dapat menguasai pasar. Daftar merek sepatu favorit yang terkenal di dunia :

Tabel 1.1. Tabel Best Sneaker Brand

No.	Merek sepatu
1	Nike
2	Adidas
3	Air Jordan
4	Converse
5	Reebok
6	Vans

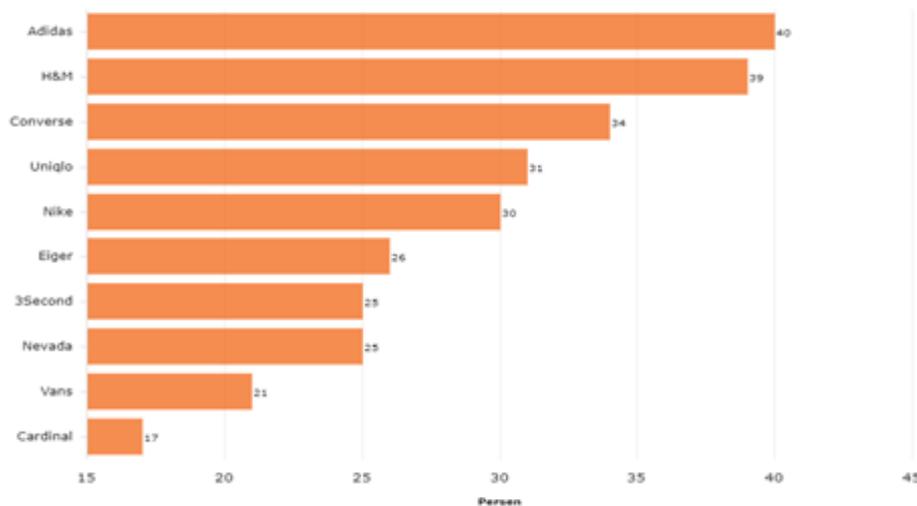
No.	Merek sepatu
7	Asics
8	Puma
9	New Balance
10	Fila

Sumber: <https://www.thetoptens.com/best-sneaker-brands/>

VF Corporation memiliki Vans, produsen sepatu skateboard Amerika yang berbasis di California. Pada 16 Maret 1996, bisnis van ini dibuka di 704E Broadway di Anaheim, California. Gordon Lee, Serge D'Elia, dan Paul Van Doren mendirikan Vans. Saat itu, mereka mendirikan Van Doren Rubber Company, bisnis warehouse pertama, di mana mereka membuat dan memasarkan sepatu mereka ke masyarakat umum. Lini sepatu asli yang diproduksi oleh Vans, sepatu dek Vans 44, sekarang disebut sebagai Authentic. Hanya 16 orang yang mengunjungi toko pada hari pembukaan. Saat mereka memproduksi alas kaki untuk sekolah California Selatan, tim olahraga, dan regu pemandu sorak, Vans mendapatkan reputasi dan daya tarik. Beberapa tahun kemudian, banyak jenis produk tambahan diperkenalkan, yang mengarah pada pengembangan van. Perusahaan Vans memperkenalkan inovasi baru dengan membuat sepatu dengan kanvas bermotif dan karet di bagian bawah yang diterima dengan baik oleh konsumen. Karena nyaman digunakan untuk bermain skateboard, sepatu Vans adalah alas kaki yang sangat baik untuk para pemain skateboard. Siluet puncak Vans yang terkenal awalnya muncul di panel luar sepatu pada model Old Skool.

Bisnis ini mengoperasikan 70 gerai di seluruh California pada akhir 1970-an. Vans akhirnya mulai membuat sepatu untuk wakeboarding, mengemudi lintas alam, dan berselancar di samping alas kaki skating. Meski penjualan Vans agak kuat, ternyata mereka tidak mampu menyelesaikan masalah keuangan mereka, dan akhirnya bangkrut. Namun, Vans mampu pulih dengan menjual sahamnya di perusahaan perbankan investasi dan sekali lagi mampu bersaing dengan penuh semangat di industri fashion. Merek Vans mulai memproduksi pakaian selain sepatu kets. Vans juga mendukung tim BMX, motorcross, snowboarding, dan

selancar. Selain itu, Vans adalah sponsor utama tur konser rock tahunan yang disebut Vans Warped Tour. Di Huntington Beach, California, bisnis ini juga membangun taman skateboard pertamanya, yang dapat diakses oleh publik pada tahun 2010. House Of Vans Skate Park adalah taman skate lain di London. Tidak hanya terkenal di kancah dunia, di Indonesia pun Vans juga dilirik oleh masyarakat seperti yang ada pada data berikut:



Tabel 1.2 Fashion Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Sepatu Vans sangat populer di kalangan pemain skateboard dan kolektor sepatu di Indonesia. Vans memilih strategi yang berbeda dari perusahaan sepatu lain yang memasuki pasar melalui olahraga seperti bola basket atau sepak bola. Desain abadi Vans terus menjadi populer di komunitas skating. Vans sering bekerja dengan musisi, band, dan bisnis lain untuk membuat karya seni atau motif untuk alas kaki mereka. Vans menciptakan tiga platform pembelian Vans Customs untuk produknya pada tahun 2004. Platform ini dapat diakses melalui www.vans.com dan memungkinkan pelanggan untuk membuat produk mereka sendiri dalam warna dan desain apa pun yang mereka sukai. Toko offline telah diperluas ke sejumlah lokasi di mal atau toko sepatu di seluruh Indonesia untuk sementara.

Sebuah situs media sosial Vans menggunakan Instagram untuk beriklan karena penggunaan media sosial saat ini menjadi semakin umum. Instagram diharapkan dapat mempermudah dalam mengiklankan berbagai hal dengan lebih

sukses dan efisien menggunakan media sosial. Instagram adalah program aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, merekam video, menambahkan filter digital, dan mempublikasikan kreasi mereka di berbagai situs jejaring sosial, termasuk di aplikasi Instagram itu. Karena perpaduan materi yang cukup variatif, akun Instagram resmi Vans (@vans) saat ini memiliki 18 juta pengikut, sedangkan akun Instagram resmi Vans Indonesia (@Vans.Indo) memiliki 1 juta pengikut. Hal ini membuat Vans dan Vans Indonesia memiliki pengikut yang lebih besar dibandingkan perusahaan sepatu saingannya, Converse. Ini juga berlaku untuk Vans yang memperhatikan merchandising visual mereka.

Menurut Pancaningrum (2017), visual merchandising adalah proses menghadirkan toko atau merek kepada pelanggan dan produknya menggunakan tim kerja yang terdiri dari perwakilan dari departemen merchandising, koordinasi mode, display, dan acara tertentu. Hal ini dilakukan dalam rangka mempromosikan penjualan produk dan layanan yang diberikan oleh gerai-gerai toko. Menampilkan barang dengan cara yang menarik perhatian dan berbicara kepada calon pelanggan dikenal sebagai *visual merchandising* (Sudarsono, 2017). Menurut riset Sopiyan 2019, *visual merchandise* memiliki andil yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen. Logo Vans, desain tema untuk aplikasi, pilihan font, warna, serta tata letak toko dan menu di media sosial Vans, semuanya menjadi contoh *visual merchandise*.

Sebelum konsumen membeli suatu produk, khususnya sepatu Vans, hal lain yang harus diperhatikan adalah kualitas produk. Berbagai aplikasi dan fungsi, seperti umur panjang, kemandirian dari produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, dan penampilan luar, semuanya berkontribusi pada kualitas produk (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). Handoko (2010: 49). Banyak penggemar skating dan atlet memilih sepatu Vans daripada sepatu lain karena mereka merasa nyaman menggunakannya, yang merupakan bukti dari produk perusahaan yang bisa dibilang sangat berkualitas. Vans juga memproduksi item yang berbeda dari fitur sepatu lainnya dengan tetap mempertahankan desain tradisionalnya. Harga berdampak pada keputusan konsumen untuk memperoleh

produk selain kualitas produk dan estetika merchandising. Strategi penetapan harga memiliki peran penting dalam memberikan nilai kepada pelanggan, mempengaruhi bagaimana mereka memandang produk dan bagaimana mereka berperilaku ketika melakukan pembelian (Lupiyoadi, 2001). Sepatu Vans tidak terjangkau untuk semua jenis konsumen karena harganya yang mahal, dengan harga antara Rp. 600.000 hingga Rp. 2.500.000. Vans masih dibandrol dengan harga yang konstan dan sesuai dengan kualitas produk pesaing, meskipun dengan harga ini jelas bahwa mereka adalah merek internasional.

Dengan konteks tersebut di atas, penelitian ini akan menunjukkan “**Analisis Visual Merchandising, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans**” (studi pada konsumen sepatu vans di kota Surabaya).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Vans?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans?

1.3 Batasan Masalah

Karena sejumlah keterbatasan, tidak mungkin untuk memeriksa semua kesulitan ini dalam penelitian ini. Sebagai gantinya, untuk mencegah masalah menyebar dan lebih mudah dipahami, penulis telah memberikan beberapa batasan pada masalah yang mereka lihat, yaitu yang terkait dengan dampak visual merchandising, harga, dan kualitas produk. mengenai pilihan untuk membeli sepatu Vans di Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas peneliti memiliki tujuan dalam penelitiannya yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Vans di kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Vans di kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui kualiatas produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Vans di kota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Studi ini diharapkan dapat menawarkan data terkait yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan dan efisiensi penerapan strategi pemasaran.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memajukan baik subjek manajemen pemasaran dan pemikiran mahasiswa dengan menambah tubuh literatur perpustakaan.

3. Bagi Peniliti

Penelitian ini diyakini akan memberikan lebih banyak informasi. Studi masa depan harus diharapkan untuk memperhitungkan apa yang diketahui tentang bagaimana harga, kualitas produk, dan *visual merchandising* mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulis telah mengatur tulisan mereka secara metodelis untuk membuatnya lebih mudah dipahami, berikut sistematika penyusunan penulisan :

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Sejarah masalah yang akan menjadi topik dan landasan penelitian disajikan dalam bab ini. Rumusan masalah berfungsi sebagai pusat orientasi penelitian. Agar penelitian tidak menyimpang dari rumusan masalah, maka dilakukan juga pembatasan masalah. Selain itu, penelitian ini memiliki tujuan dan kelebihan yang harus dipenuhi. Selain itu, sistem penulisan, yang mencakup penjelasan singkat tentang bagaimana produk akhir ini ditulis, lebih terkonsentrasi.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Teori-teori dalam bab ini yang dibahas dalam kaitannya dengan penelitian dibuat lebih kuat dengan menunjukkan temuan-temuan penelitian sebelumnya. Teori-teori ini diperoleh dari kamus dan sumber informasi lain yang berkaitan dengan debat studi.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Langkah-langkah yang penulis ambil untuk melakukan penelitian dan menulis laporan penelitian dijelaskan secara rinci dalam bab ini. Langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah diperlukan untuk memastikan bahwa hasilnya akurat dan tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup kajian terhadap temuan-temuan dari pengumpulan data, pengelolaan, dan observasi dalam rangka menyajikan laporan dan temuan penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan utama dan pokok pembahasan dalam bab ini diikuti dengan rekomendasi bagi pihak-pihak terkait untuk dikaji guna mengisi kekosongan dan rencana ke depan.