

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dengan majunya teknologi yang cepat masa kini, khususnya di perusahaan sepatu, bisa menolong produsen sepatu serta mengembangkan kualitas komoditas untuk menghasilkan sepatu dengan kualitas yang baik. Pada masa kini, pemilik bisnis mesti terus-menerus mengenali serta mengantisipasi perubahan tren.. Hal ini lantaran perubahan tren yang seringkali berganti seiring dengan peningkatan zaman mempunyai efek yang signifikan terhadap laba pembelian pelanggan. Seiringnya majunya teknologi industri sepatu Vans juga mengikuti harapan pelanggan untuk terus diakui oleh khalayak umum, khususnya dikalangan generasi muda. Ini menimbulkan kekhawatiran tentang tahapan tujuan mereka saat mereka menentukan komoditas untuk dibeli atau yang mereka percayai terbaik untuk mengisi keperluan serta tujuan mereka. Komoditas berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif ialah kunci untuk mengembangkan tahapan marketing kompetitor. Dalam situasi ini, Vans akan menampilkan bagaimana melaksanakannya dengan mengidentifikasi tahapan mengartikulasi keperluan pelanggan. Terkait dengan tahapan alternatif serta pengkajian niat pembelian pelanggan.

Vans ialah brand terkenal yang berbasis di Amerika. Industri ini didirikan pada tahun 1996 di Anaheim, lingkungan Broadway California, di bawah arahan Paul Van Doren serta tiga mitra. Vans mulai memproduksi sepatu pada tahun 1970 dengan canvas dihiasi dengan karet di bagian bawah sepatu, desain yang terbukti jadi inovasi lantaran diterima dengan baik oleh pemain skateboard serta membuatnya lebih mudah untuk mereka bergabung dalam olah raga. Pada awal 1970-an, industri ini mempunyai 70 gerai di California. Sejumlah tahun lalu, Vans sudah tumbuh jadi industri yang signifikan serta mapan.

Di Nusantara sepatu Vans tidak hanyalah dikenakan oleh anggota sketer, namun oleh personel band serta *sneakers freak* (individu yang gemar mengumpulkan sepatu). Dari mula kehadirannya hingga saat ini, Vans tidak pernah tertinggal trend, meskipun modelnya seringkali biasa, hal yang membuat brand Vans laku ialah Vans tidak hanyalah berjualan sepatu, namun juga berjualan *apparel* lain seperti baju serta aksesoris untuk olah raga *skateboard* serta lain-lain.

Penulis akan menampilkan riset tentang aspek-aspek yang bisa memengaruhi persepsi pelanggan tentang tahapan pembelian serta menyebabkan masalah sepanjang tahapan pembuatan. Ada sejumlah aspek yang bisa memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli komoditas, termasuk kualitas komoditas, harga, promosi, serta penyaluran, yang sering disebut selaku "penyebab pembelian." Bauran Marketing ialah tahapan menerapkan strategi marketing yang selaras dengan kondisi spesifik tiap bisnis, yang bervariasi dalam hal komoditas, harga, promosi, serta channel penyalur. Keputusan pembelian ialah langkah dimana pelanggan sudah selesai menentukan komoditas dan menyelesaikan tahapan pembelian. Pelanggan diberi kesempatan untuk membeli komoditas khusus lantaran kesadaran apapun dengan mengorbankan keperluan serta harapan mereka. Menurut (Tjiptono, 2011) Keputusan Pembelian ialah dimana seorang pelanggan mengenali masalah, menelusuri informasi tentang komoditas atau layanan tersebut, serta menilai tiap solusi potensial yang lalu menuju pada keputusan pembelian.

Kualitas bisa diubah oleh umpan balik pelanggan tentang kualitas komoditas itu sendiri, membuat perasaan pelanggan amat tidak bisa diprediksi. Kualitas komoditas menurut (Kotler, 2016) ialah kapabilitas obyek khusus untuk membagikan hasil atau pekerjaan yang setidaknya sama baiknya dengan apa yang dimaksudkan pengguna.

Vans ialah satu-satunya komoditas yang memiliki kualitas yang baik serta masa pakai yang panjang. Karet yang dipakai Vans selaku satu-satunya material *rubber* khususnya karet yang dipanasi. Material ini mempunyai sifat serupa dengan elastis serta kuat terhadap udara serta juga mudah dipertahankan. Vans masa kini memakai

Cordura selaku alternatif untuk canvas lantaran mempunyai kekuatan yang lebih lama serta lebih kuat abrasi daripada memakai karet tunggal standar.

Hal ini dijalankan oleh Vans agar mengembangkan kualitas komoditas sepatu yang mereka jual hingga bisa dipakai dalam bermacam aktivitas pelanggan serta berkompetitor menguntungkan dengan brand sepatu lain. Ada sejumlah jenis sepatu Vans selain model tunggal yang mereka produksi, termasuk Oldskool, Slip-on, Sk8, serta Authentic. Dengan meningkatkan sejumlah opsi gaya ini, Vans bisa menawarkan konsumen bermacam harga agar tiap model sepatu, memungkinkan mereka agar menentukan gaya serta kualitas yang paling selaras dengan keperluan mereka.

Selain itu juga hal yang butuh diamati oleh industri dalam berkompetitor ialah kebijakan penentuan harga. Harga menurut (Alma 2013) ialah satuan mata uang ataupun ukuran lainnya (berikut komoditas serta jasa) yang ditukarkan dengan hak agar mempunyai ataupun memakai komoditas maupun jasa. Harga ialah nilai sebuah barang yang dinyatakan dalam uang. Harga sepatu Vans bisa dibandingkan dengan brand sepatu lain, lantaran Vans memberikan harga yang berbeda agar tiap jenis sepatu, dari yang cenderung termahal sampai yang cenderung termurah. Harga tidak terjangkau agar separuh besar kelas menengah lantaran sepatu Vans tidak hanya dipakai oleh orang yang bersepeda, namun juga oleh orang-orang yang berkendara skateboard serta BMX, ada banyak orang yang memakai sepatu ini. Selaras dengan daya beli mereka, pelanggan akan jadi lebih percaya diri ketika melaksanakan pernyataan tentang pembelian Vans.

Selain kualitas komoditas dan harga, promosi komoditas juga penting supaya tahapan bisnis bisa meningkat. Menurut (Warnadi & Triyono, 2019) Promosi ialah kegiatan apa pun yang dimaksudkan agar menyebarkan informasi tentang bisnis atau komoditasnya dengan mendukung konsumen agar membeli, memakai, serta tetap setia pada komoditas tersebut ketika mereka ditawarkan oleh industri yang berada dalam posisi yang baik. Tujuan promosi sebuah industri ialah agar mempelajari komoditas supaya calon pembeli bisa mengidentifikasi apa yang sedang dipromosikan hingga bisa menjualnya. Agar mengembangkan brand

awareness pelanggan, Vans akan melaksanakan aktivitas promosi dengan bermacam cara, antara lain mengiklankan di TV, mengiklankan di billboard serta membagikan diskon pada event-event khusus. Vans juga memakai teknologi informasi di sektor informasi selaku media agar mempromosikan komoditasnya. Vans sering memposting iklan di situs media sosial termasuk Instagram, YouTube, serta Twitter. Vans jadi makin terkenal di kalangan khalayak umum, khususnya di kalangan orang muda serta milenial, berkat iklan media sosial. Promosi ialah aspek yang paling penting dalam keberhasilan tiap iklan marketing khusus. Terlepas dari seberapa baik suatu komoditas dibuat, apabila pelanggan tidak pernah memakainya serta tidak percaya apakah itu akan menguntungkan mereka, mereka tidak mungkin membelinya. Promosi ialah aspek yang paling penting dalam mengelola pemasaran lantaran mereka bisa meyakinkan pelanggan yang masa kini tidak tertarik pada komoditas untuk mengubah pikiran mereka serta tertarik pterdapat.

Menurut peneliti, satu dari masalah yang terjadi pada Vans ialah bahwasanya itu mempunyai karet yang tipis, yang berarti bahwasanya apabila dikenakan untuk jangka waktu yang lama Vans bisa menyebabkan lubang disejumlah bagian sepatu. Selain itu, sepatu Vans dapat jadi licin apabila tidak ada perawatan secara khusus, selain itu warna pada sepatu Vans akan cepat pudar apabila di cuci terus menerus.

Sepatu Vans tidak hanya mempunyai kualitas tinggi, harga yang kompetitif, serta secara konsisten merilis komoditas baru, namun aspek promosi juga ialah pengkajian penting dalam riset marketing lantaran bisa mengubah pelanggan yang umumnya ragu-ragu untuk melaksanakan pembelian jadi mereka yang bersemangat untuk melaksanakannya serta benar-benar tertarik. Selain itu, promosi mungkin meminta permintaan untuk komoditas khusus. Dengan promosi ini, diinginkan bahwasanya pelanggan akan memeriksa item tersebut serta mendukung mereka yang telah mempunyainya untuk membelinya lebih sering, mengembangkan total pemasaran komoditas di toko Vans.

Berlandaskan latar belakang di atas, peneliti memandang penting dilaksanakan riset dengan tajuk **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap**

**keputusan pembelian sepatu merek Vans (Studi kasus pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia).**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan latar belakang masalah yang sudah dikemukakan, maka bisa dirumuskan permasalahan dibawah ini:

1. Apakah kualitas komoditas punya pengaruh pada keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa/Mahasiswi FEB Universitas Kristen Indonesia?
2. Apakah harga punya pengaruh pada keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa/Mahasiswi FEB Universitas Kristen Indonesia?
3. Apakah promosi punya pengaruh pada keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa/Mahasiswi FEB Universitas Kristen Indonesia?
4. Apakah kualitas komoditas, harga serta promosi secara bersamaan punya pengaruh pada keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa/Mahasiswi FEB Universitas Kristen Indonesia.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan riset ini ialah:

1. Agar menemukan pengaruh kualitas komoditas pada keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa/Mahasiswi FEB Universitas Kristen Indonesia
2. Agar menemukan pengaruh harga pada keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa/Mahasiswi FEB Universitas Kristen Indonesia
3. Agar menemukan pengaruh promosi pada keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa/Mahasiswi FEB Universitas Kristen Indonesia
4. Agar menemukan pengaruh kualitas komoditas, harga dan promosi secara bersamaan pada keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa/Mahasiswi FEB Universitas Kristen Indonesia

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat riset ini ialah diantaranya:

### 1. Manfaat Teoritis

Riset ini membagikan pengetahuan serta jadi pengalaman dalam menganalisa sebuah masalah saat menghadiri kuliah serta meningkatkan kepriawaian dalam mencari solusi permasalahan selaras dengan teori yang telah didapati. serta riset ini dibuat saran serta pengkajian untuk melaksanakan evaluasi bagi industri sepatu Vans dalam mengembangkan keputusan pembelian pelanggan.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Riset ini bisa bermanfaat selaku pedoman bagi bisnis hingga mereka bisa menaikkan pemasaran komoditas dengan harga yang bisa dijangkau oleh semua pelanggan.

#### b. Bagi peneliti selanjutnya

Memberikan sumbangsih serta tambahan rujukan pada kalangan akademisi lain, khususnya mahasiswa yang akan melaksanakan riset terkait komoditas Sepatu Vans serta dalam hal peningkatan studi terkait marketing. serta peneliti ini bermanfaat selaku sarana untuk mengembangkan pengetahuan serta melanjutkan wawasan yang telah didapati dari perguruan tinggi

#### c. Bagi akademik

Peneliti bisa meningkatkan pengetahuan serta mendalami wawasan, serta bisa jadi bahan perbandingan bagi pembaca yang mau melaksanakan riset di sektor marketing khususnya yang berhubungan pada variable kualitas komoditas, harga, serta promosi dalam keputusan pembelian Sepatu Vans.

#### d. Bagi penulis

Diinginkan skripsi ini bisa meningkatkan motivasi serta wawasan dan jadi katalisator bagi penulis untuk menampilkan ilmu

yang didapati semasa globalisasi dalam bentuk yang cocok untuk marketing.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Pada riset ini peneliti memilih narasumber pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi serta Bisnis Semester Genap 2022/2023 yang Aktif. Yang beralamat di Jl. Mayor Jendral Sutoyo, RT 005 RW 011, Cawang, Kramat jati, Jakarta Timur, DKI Jakarta 13630. serta untuk total narasumber yakni 58 narasumber dengan memakai *purposive sampling* dengan metode *non probability sampling*. Peneliti membatasi ruang lingkup hanya pada atribut-atribut seperti kualitas komoditas, harga serta promosi pada keputusan pembelian agar memudahkan memperoleh data yang diperlukan.

