

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi *market leader* (Armendo, 2022). Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau tindakan yang direncanakan oleh produsen sebelum produk dipasarkan kepada konsumen (Khasanah, 2019). Oleh Karena itu pemasaran harus dipersiapkan dengan baik dan tepat waktu demi tercapainya target pasar yang telah ditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang infesiensi atau yang kurang menguntungkan bagi setiap perusahaan.

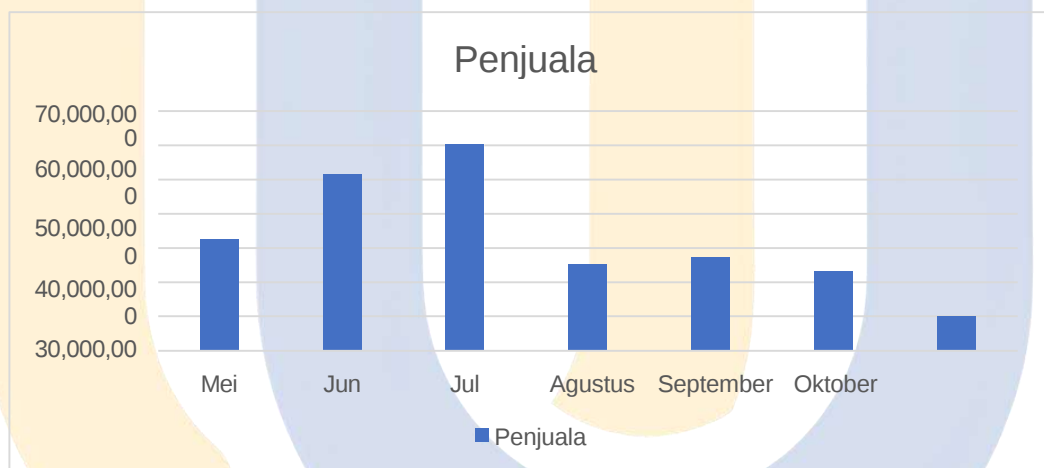
Meningkatnya budaya niat beli di Indonesia, terutama di bidang produk sepatu dapat kita lihat dari semakin banyaknya toko-toko sepatu di Indonesia dan Kota-kota besar seperti Kabupaten Kudus. Toko-toko sepatu tersebut selalu saja dipenuhi oleh pengunjung, hal ini oleh sebagian pengamat Ekonomi mengindikasikan potensi daya beli masyarakat yang besar. Melihat potensi ini banyak produk perusahaan yang bersaing membuat suatu produk sepatu lokal yang bermerek. Dengan cara gaya hidup sebagian besar penduduk di Kabupaten Kudus merupakan sudah suatu keharusan yang dialami oleh setiap produsen sepatu untuk memproduksi produk sepatu yang mampu bersaing dengan produk

lokal lainnya maupun produk internasional, fenomena yang luar biasa ini, sudah terjadi dari dahulu hingga sampai saat ini. Keadaan ini yang membuat setiap produsen produk sepatu ikut meramaikan pasar di Kabupaten Kudus dengan tujuan mampu meningkatkan pendapatan melalui penjualan produk-produk sepatu yang ditawarkan. Kemajuan teknologi dan meluasnya jaringan perusahaan membuat konsumen saat ini memiliki banyak alternatif pilihan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi yang tidak hanya dihasilkan oleh produsen dalam negeri tetapi juga produsen dari luar negeri (Arif, 2018).

Perusahaan diharuskan memproduksi suatu produk yang mempunyai ekuitas merek yang baik dimata konsumen. Saat ini konsumen lebih mengedepankan gaya hidupnya sehingga perusahaan harus mengedepankan ekuitas merek tersebut. Hal tersebut dikarenakan konsumen saat ini mulai berfikir lebih selektif dalam memilih suatu produk, sehingga konsumen memperoleh manfaat dari produk yang dicari tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mencari dan mengetahui informasi terkini terkait apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen saat ini dan perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu strategi dengan tujuan membangun merek yang kuat sehingga dapat merebut hati dan mempertahankan konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Ekuitas merek merupakan suatu nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Bagi perusahaan yang menyadari akan makna penting dan strategisnya suatu merek, ekuitas merek

(*brand equity*) menjadi hal yang akan selalu diperhatikan dan pengukurannya dilakukan secara teratur, karena *brand equity* dapat dianggap sebagai tambahan arus kas yang diperoleh melalui pengaitan nama merek dengan produk/jasa yang mendasarinnnya. *Brand equity* yang kuat dapat menyebabkan minat beli konsumen/calon konsumen yang tinggi. (Pandiangan, 2021)

Perusahaan selalu berusaha menciptakan produk yang bermerk dan berkualitas agar mampu bersaing dengan produk pesaing. Upaya tersebut dilakukan guna mendapatkan tingkat pembelian konsumen yang tinggi. Namun sering kali dalam usaha untuk mendapatkan tingkat pembelian produk yang tinggi, perusahaan malah sering mengalami tingkat naik turun pendapatan atau ketidakpastian dalam penjualan suatu produk. Seperti contohnya pada perusahaan Donatello. Pada perusahaan ini menjual berbagai macam tipe sepatu. Namun dalam beberapa bulan terakhir tingkat penjualan produk sepatunya mengalami tingkat naik turun.



Gambar 1.1 Data Penjualan Sepatu Donatello Pada Tahun 2023

Sumber: Wawancara Karyawan Store Donatello Cabang Kudus Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas, tingkat penjualan produk sepatu Donatello selama tujuh bulan terakhir mengalami fluktuasi naik turun. Tingkat naik turunnya suatu pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. ada faktor dari dalam maupun dari luar. faktor dari dalam yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah asosiasi merek, ekuitas merek, dan kualitas produk (Sya'idah, 2020). Sedangkan faktor dari luar seperti reputasi perusahaan (Angela Nado, 2021),

Asosiasi merek merupakan suatu ikatan antara konsumen terhadap atribut yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merk (Cindy dan Keni, 2019). Sedangkan menurut Winatapradja (2013: 959) dalam Cindy Chandra dan Keni (2019) Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merk yang mencerminkan penceritaan suatu merk terhadap suatu kesan tertentu dengan kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga pesaing, selebriti, dan lain-lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arienda Gitty Ramadani (2020) pada penelitiannya menggambarkan bahwa brand association tidak ada pengaruh positif terhadap *purchase decisions*. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek yang baik belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan suatu produk. Kemungkinan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut didasari oleh faktor lain selain asosiasi merek tersebut.

Definisi ekuitas merek yang paling umum digunakan adalah definisi ekuitas merek dari Aaker & David dan Keller yang menyebutkan bahwa ekuitas merek

suatu produk atau jasa dibentuk oleh beberapa faktor seperti citra merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek dan juga negara asal (Pratami, 2021). Seluruhnya kemudian dapat menambah atau mengurangi nilai dari suatu produk atau layanan. Definisi lain menyebutkan bahwa *brand equity* adalah konstruk multidimensi yang dibentuk dari pengaruh citra suatu merek atau dari sikap terhadap merek tertentu (Gómez, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2018) pada penelitiannya menggambarkan bahwa *brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leather King. Hal ini berarti apabila produk Strap Leather King mempunyai *brand equity* yang baik dan bagus maka keputusan pembelian akan produk tersebut akan bagus pula.

Menurut Sangadji (2018) menyatakan bahwa Perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi dikarenakan keluhan dari konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas produk yang buruk, baik dari bahan maupun pengerjaannya. Pengertian kualitas merupakan satu dari banyaknya alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menggambarkan tingkat kemampuan dari suatu produk atau merek tertentu dalam melaksanakan manfaat yang diharapkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hafidz (2022) pada penelitiannya menggambarkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Ventela. Hal ini berarti bahwa apabila produk sepatu Ventela itu baik dan bagus maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan produk sepatu tersebut akan bagus pula.

Reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki hubungan yang lebih baik atau tidak Angela Nado (2021). Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Suwarno (2020) pada penelitiannya menggambarkan bahwa company reputation berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Air Conditioner di Retail Market di Medan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila reputasi perusahaan pada produk Air Conditioner itu baik maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut akan baik atau tinggi.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Bambang Suwarno, 2020) dengan tiga (3) perbedaan. Perbedaan pertama yaitu perbedaan variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian Bambang Suwarno (2020) variabel yang digunakan ada empat (4) variabel yaitu: *brand equity*, *company reputation*, *product quality*, *customer loyalty*. Sedangkan dalam penelitian ini variabel yang digunakan ada lima (5) yaitu asosiasi merek, ekuitas merek, kualitas produk, reputasi perusahaan dan keputusan pembelian.

Perbedaan yang kedua adalah obyek penelitian yang ditentukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bambang Suwarno (2020) obyek yang ditentukan adalah konsumen dari produk air conditioner (AC) dari retail market di Medan. Sedangkan dalam penelitian ini obyek yang ditentukan adalah konsumen dari mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2020 yang membeli produk sepatu Donatello.

Perbedaan yang ketiga adalah tahun atau periode penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bambang Suwarno (2020) periode tahun penelitiannya adalah tahun 2021, sedangkan dalam penelitian ini periode tahun yang ditentukan adalah tahun 2023.

Melalui pemaparan *research gap* dan hasil penelitian yang tidak konsisten yang telah dijabarkan di atas, peneliti dari karya ilmiah ini hendak meneliti **“Pengaruh Asosiasi Merek, Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu Donatello (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2020)”**.

1.2 1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu obyek produk Sepatu Donatello Kudus yang meliputi sebagai berikut:

- a) Variabel Independen yaitu Asosiasi merek, Ekuitas merek, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan.
- b) Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian
- c) Obyek penelitian konsumen produk sepatu Donatello
- d) Responden yaitu mahasiswa Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020 yang membeli produk sepatu Donatello
- e) Waktu penelitian yaitu bulan Mei 2024 - Juli 2024

1.3 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tingkat penjualan produk sepatu Donatello selama beberapa bulan terakhir mengalami fluktuasi naik turun dan berdasarkan analisis

referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan hasil yang signifikan dalam penelitian-penelitian tersebut. Dalam beberapa kasus penelitian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek, ekuitas merek, kualitas produk dan reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan ada penelitian juga menunjukkan bahwa variabel Asosiasi merek, Ekuitas merek, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Tabel 1 menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian pada perusahaan produk sepatu Donatello mengalami fluktuasi yang tidak stabil selama tujuh bulan terakhir yaitu bulan Mei-November tahun 2023. Peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian baik secara internal maupun eksternal. Faktor internal yaitu Asosiasi merek, Ekuitas merek dan Kualitas Produk sedangkan faktor eksternal yang mencakup Reputasi perusahaan. Faktor-faktor tersebut akan diteliti sehingga akan dibuktikan apakah faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b) Perusahaan produk sepatu sangat sesuai untuk diteliti tingkat keputusan pembeliannya karena perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya.
- c) Adanya hasil penelitian yang berbeda mengenai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Donatello pada mahasiswa Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020?
2. Bagaimana pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Donatello pada mahasiswa Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020?
3. Bagaimana pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Donatello pada mahasiswa Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020?
4. Bagaimana pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Donatello pada mahasiswa Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020?
5. Bagaimana pengaruh antara asosiasi merek, ekuitas merek, kualitas produk dan reputasi perusahaan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Donatello pada mahasiswa Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020?

1.4 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Donatello pada mahasiswa Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020.
2. Menganalisis pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Donatello pada mahasiswa Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020.
3. Menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Donatello pada mahasiswa Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020.
4. Menganalisis pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Donatello pada mahasiswa Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020.
5. Menganalisis pengaruh antara asosiasi merek, ekuitas merek, kualitas produk dan reputasi perusahaan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Donatello pada mahasiswa Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020.

1.5 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menambah ilmu pengetahuan dan informasi secara teoritis mengenai

asosiasi merek, ekuitas merek, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana yang dapat memberikan materi atau ilmu pengetahuan tambahan dan informasi tambahan mengenai asosiasi merek, ekuitas merek, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain manfaat-manfaat teoritis di atas, penelitian ini juga memberikan informasi dan pengalaman pemasaran suatu produk mengenai faktor-faktor yang sering ditemui dalam pemasaran bisnis produk sepatu

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk mempertimbangkan dan mengembangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk.