

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis kian hari semakin berjalan secara kompetitif. Tingkat persaingan usaha di Indonesia memiliki hasil pengukuran secara keseluruhan sebesar 4,65 dari skala 5 pada tahun 2020. Jumlah tersebut menurun jika dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar 4,72 dikarenakan adanya pandemi Covid-19, namun tetap termasuk ke dalam kategori sedikit tinggi (Sumber: Kumparan Bisnis). Perkembangan teknologi yang semakin pesat di Indonesia telah memunculkan persaingan ketat bagi para produsen sepatu dimana hal tersebut sangat menguntungkan bagi konsumen, terlebih lagi konsumen di era kompetitif ini disuguhkan dengan pilihan harga yang beragam dan sistem pembayaran yang lebih mudah.

Saat ini sudah banyak sekali merek-merek sepatu dari dalam maupun luar negeri yang memiliki kualitas tinggi dan sudah tersebar di penjuru negeri. Adapun beberapa merek sepatu yang terkenal adalah NAH Project, Compass, Ventela, hingga merek sepatu yang berasal dari luar negeri seperti Nike, Adidas, Vans, Converse dan lain sebagainya. Berdasarkan data Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), adanya pandemi Covid-19 membuat kinerja produksi sepatu secara nasional turun hingga 70 persen. Hal ini disebabkan daya beli yang melemah dan keterbatasan bahan baku. Oleh sebab itu, kalangan pengusaha alas kaki dituntut berpikir kreatif untuk bisa bertahan di masa sulit ini (sumber: RadarSurabayaID).

Daya beli masyarakat saat ini melemah karena pendapatannya menurun. Penurunan pendapatan ini salah satunya akibat pemutusan hubungan kerja (PHK) sebagai dampak pandemi Covid-19. Selain PHK, penurunan pendapatan juga disebabkan oleh pengurangan gaji hingga turunnya omzet usaha. Indikator pendapatan masyarakat menurun itu antara lain penurunan perdagangan industri ritel, penurunan produksi usaha, penurunan nilai tukar petan,

dan penurunan pendapatan pekerja. Kementerian Ketenagakerjaan menyebutkan jumlah pekerja formal maupun informal yang terdampak Covid-19 mencapai lebih dari 3,5 juta. Dari jumlah itu, data yang sudah disaring melalui BPJS Ketenagakerjaan mencapai 2,14 juta pekerja terdampak dengan rincian pekerja formal dirumahkan mencapai 1,13 juta, pekerja formal di-PHK 383 ribu dan pekerja informal terdampak mencapai 630 ribu orang (Sumber: Kompas.com). Hal ini juga berakibat terhadap kegiatan konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya akan suatu produk yakni keputusan pembelian.

Semakin banyaknya merek-merek yang bermunculan ini berhubungan dengan sikap pelanggan dalam proses keputusan pembelian. Keputusan merupakan hal yang sangat melekat pada diri konsumen dan muncul dari eksistensi suatu produk. Keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu harapan setiap perusahaan. Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2009). Konsumen pasti selalu memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk, maka dari itu para pebisnis juga harus bisa memahami perilaku konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) konsumen cenderung akan lebih mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image* yang telah melekat baik di mata konsumen, maka diharapkan akan muncul *brand trust* dari konsumen. Menurut Lau & Lee dalam (Adiwidjaja *et. al*, 2017), kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Fenomena persaingan merek khususnya di industri alas kaki mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi yang baik untuk pengambilan keputusan saat menentukan suatu

merek yang menurut mereka ideal agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Melihat banyaknya perusahaan yang terus berinovasi dengan baik untuk menciptakan produk-produk baru guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring berjalannya waktu, menjadikan kompetisi di industri ini akan terus berlanjut.

Bata adalah salah satu merek sepatu ternama asal Republik Ceko yang terkenal khususnya di Indonesia. Bata berdiri pada tahun 1894 yang pada mulanya berfokus sebagai perusahaan spesialis sepatu keselamatan kerja. Namun, tujuan awal tersebut kini telah berubah dan produk yang mereka hasilkan merambah ke sepatu kulit dan sandal, sepatu berbahan kain kanvas dan sepatu olahraga. Menggunakan teknologi canggih serta mempekerjakan para ahli membuat produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi, sehingga konsumen dapat menggunakan produk Bata sebagai kebutuhan fashion dan bekerja.

Tabel 1. 1 Data Top Brand Indeks Sepatu Casual 2017 – 2020

Merek	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Bata	19,3%	16,9%	13,5%	12,5%
Nike	12,2%	9,3%	7,7%	4,5%
Fladeo	6,5%	11,7%	7,0%	5,8%

Sumber: Top Brand Index Awards 2020

Dapat dilihat pada tabel 1.1 di atas bahwa Bata menjadi TOP Brand nomor satu setiap tahunnya dari tahun 2017 sampai dengan 2020, namun presentase Top Brand Index yang dimiliki selalu menurun setiap tahunnya. Pada tahun 2017 Bata memiliki presentase sebesar 19,3%, namun mulai tahun 2018 presentase Bata menurun secara signifikan sebesar 16,9%. Pada tahun 2019, presentase Bata tetap menurun 13,5%, hingga tahun 2020 tetap juga menurun sebesar 12,5%. Meskipun Bata selalu menjadi TOP Brand nomor satu setiap tahunnya, namun presentase indeks nya juga terus menurun, hal tersebut menjadi indikasi bahwa performa dan kepercayaan pelanggan terhadap merek Bata mengalami penurunan di mata masyarakat Indonesia serta . Kriteria dalam pengukuran Top Brand Awards ada tiga, yakni *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Untuk mengukur ketiga parameter

Top Brand riset tersebut dilakukan menggunakan kuisioner yang di design khusus oleh tim riset Top Brand Awards. Apabila nilai semakin tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut dinikmati oleh konsumen, namun sebaliknya apabila nilai pada Top Brand Index semakin rendah menunjukkan bahwa merek tersebut kurang diminati oleh konsumen.

Bata memiliki banyak cabang ritel yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia salah satunya kota Sidoarjo. Salah satu cabang ritel Bata yang berada di Taman Sidoarjo memiliki letak yang strategis yakni di ruko dekat jalan raya agar mudah dijangkau, sehingga selalu ramai dengan kedatangan konsumen.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Bata Taman Sidoarjo Tahun 2017-2020

Tahun	Total Penjualan
2017	3.838.047.000
2018	3.607.966.000
2019	3.682.290.000
2020	3.120.194.000

Sumber: Data Penjualan Bata Taman, Sidoarjo (Data diolah)

Dilihat pada tabel 1.2 pada tahun 2017 Bata Cabang Taman Sidoarjo memiliki pendapatan sebesar Rp 3.838.047.000 miliar. Pada tahun 2018 mengalami penurunan yang signifikan sebesar Rp 3.607.966.000 miliar. Namun pada tahun 2019 mengalami peningkatan penjualan sehingga memiliki pendapatan sebesar Rp 3.682.290.000 miliar. Tetapi, pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan yang sangat signifikan akibat adanya pandemi COVID-19 sebesar Rp 3.120.194.000 miliar. Pandemi COVID-19 yang muncul sejak bulan Maret 2020 menyerang Indonesia, sehingga membuat dampak yang besar terhadap perekonomian masyarakat dan daya beli akan kebutuhan serta keinginan mereka pun menurun. Akan tetapi, turunnya data penjualan yang dialami oleh Bata Cabang Taman Sidoarjo dapat terjadi karena *costumer experience* yang didapat konsumen buruk, baik dari

segi pelayanan yang didapat, kualitas produk tidak sesuai hingga terdapat banyak komplain. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang buruk akan merek tersebut, maka hal tersebut dapat memicu turunnya *brand trust* dari konsumen.

Dalam hal ini kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) memegang peranan penting dalam keberlangsungan suatu bisnis karena dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Ferrinadewi (2008:150), “Kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen”. Apabila konsumen percaya terhadap suatu merek maka ia akan terus memutuskan membeli ulang produk dari merek tersebut, karena konsumen merasa aman menggunakan merek tersebut.

Menurut Laporan Tahunan Sepatu Bata Tbk, (2019) ada tiga macam tipe produk yang dihasilkan dari produksi, yakni: *Injected plastic*, *Cemented Closed/Sandal* dan *DIP (Direct Injection Process)*. Berbagai macam produk antara lain sandal/flip flop, loafers/flatshoes, sneakers (sepatu olahraga, sepatu sekolah), sepatu hak tinggi (*heels, boots, dan wedges*), pantofel, kaus kaki, tas. Harga yang ditetapkan untuk produk sepatu mereka masih bersaing dengan kompetitoranya.

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian harga suatu produk dilihat mahal atau tidak, untuk masing masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Setyarko, 2016). Persepsi akan harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada konsumen saat akan membeli suatu produk.

Semakin banyak munculnya merek-merek sepatu baru membuat persaingan di industri alas kaki semakin ketat. Tetapi *brand trust* dan persepsi harga dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu guna memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup. Walaupun Bata mengalami penurunan Top Brand Index dan Toko Bata Cabang Taman Sidoarjo mengalami penurunan pendapatan, namun Bata selalu menciptakan inovasi yang disesuaikan dengan perkembangan fashion dan keinginan masyarakat agar produknya tetap diminati oleh konsumen. Dari sini dapat dilihat bahwa Bata selalu siap menghadapi persaingan dengan merek-merek baru.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Analisis Brand Trust dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata di Cabang Taman Sidoarjo”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Cabang Taman Sidoarjo?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Cabang Taman Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Cabang Taman Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga keputusan pembelian Sepatu Bata di Cabang Taman Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi, dan pengetahuan terhadap perusahaan seberapa besar pengaruh *Brand Trust* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk mereka.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori didalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan factor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat dijadikan referensi sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.