

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era saat ini, terlihat bahwa globalisasi telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Globalisasi adalah proses integrasi internasional yang terjadi karena adanya pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran dan aspek-aspek kebudayaan lainnya. Pada dasarnya, globalisasi tidak selamanya akan berdampak positif bagi kehidupan manusia, ada beberapa hal yang dapat berdampak negatif karena adanya globalisasi. Oleh karena itu, kita harus dapat memilah mana yang positif dan mana yang negatif agar dapat terus maju mengikuti perkembangan zaman. Globalisasi diyakini sebagai salah satu fenomena internasional yang berpengaruh dalam kegiatan berbisnis di tiap-tiap negara.

Asia tenggara merupakan kawasan ekonomi yang masih tergolong pada negara berkembang. Untuk mengatasi pertumbuhan teknologi dan dunia bisnis yang sangat cepat, Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) membentuk pasar tunggal yang memungkinkan satu negara menjual barang dan jasa mereka kepada negara-negara lain yang masih dalam lingkup Asia Tenggara dengan mudah. Pasar tunggal tersebut dikenal dengan nama Asean Economic Community atau Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), untuk membentuk kawasan bebas perdagangan dalam rangka meningkatkan daya saing ekonomi kawasan regional ASEAN agar

menciptakan ekonomi yang merata diwilayah ASEAN. Adanya MEA ini sangat berdampak besar terhadap perkembangan bisnis di Dunia, khususnya di Indonesia sebagai salah satu anggota dari ASEAN.

Seiring dengan perkembangan dan perubahan zaman, kemajuan sistem teknologi mengalami perubahan serta peningkatan yang sangat pesat dari waktu ke waktu yang memberikan konsekuensi bagi dunia bisnis. Perkembangan tersebut akan semakin mengarah pada persaingan yang sangat ketat, khususnya kepada perusahaan yang sejenis. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen agar mampu mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Menurut (Priansa, 2017) pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility* dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut William J. Stanton dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikann barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Perkembangan bisnis yang berkembang pesat saat ini dan persaingan bisnis semakin ketat menuntut setiap perusahaan menerapkan strategi inovasi, kreativitas, dan diferensiasi produk agar perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Bagi perusahaan masa kini, aset yang paling berharga adalah apakah produknya dikenal oleh masyarakat luas, citra mereknya telah mengakar di benak konsumen, dan produknya terdiferensiasi, sehingga perusahaan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan pesaing. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. (Tjiptono, 2006)

Persaingan yang begitu ketat saat ini menjadikan para produsen dituntut untuk melakukan perubahan yang bertujuan untuk menjadi pemimpin pasar, sebab apabila produsen tidak mampu melakukan perubahan tersebut perusahaannya maka akan terancam kalah oleh pendatang baru yang memiliki semangat serta inovasi dan strategi berbeda yang kemudian mampu menerobos pasar sejenis dengan mudah.

Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu membangun suatu strategi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran tersebut dimulai dari produk yang mereka tawarkan. Dalam hal ini strategi yang dapat digunakan yaitu diferensiasi produk. Diferensiasi produk merupakan suatu usaha perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing (Kotler, 2008:156) Tujuan dari adanya diferensiasi produk adalah untuk

menciptakan adanya pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam hal ini maka perusahaan perlu menganalisa apa yang diinginkan oleh konsumen.

Pada dasarnya pengambilan keputusan pembelian pada konsumen melibatkan persepsi. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus menciptakan merek yang kuat yang mudah diingat oleh konsumen. Suatu merek merupakan identitas yang membedakan produk satu dengan lainnya, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas produk yang terbaik. Dengan kata lain, konsumen memandang brand image sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah brand image, maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini, sejalan dengan penelitian Darmazakti Natajaya Tirtamahya yang menemukan bahwa *brand image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik brand image suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut. Dengan kata lain, perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan.

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 dihasilkannya memiliki kualitas tinggi, sehingga pembeli dapat menggunakan produk Bata sebagai kebutuhan fashion dan bekerja.

Bata memiliki banyak cabang ritel yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia salah satunya kota Surabaya. Salah satu cabang ritel Bata yang berada di Plaza Surabaya memiliki letak yang strategis yakni di salah satu mall yang ada di Surabaya agar mudah dijangkau, sehingga selalu ramai dengan kedatangan pembeli.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Tahunan di Toko Bata Plaza Surabaya  
Tahun 2018-2020**

Tahun	Total Penjualan
2017	1.739.029.649
2018	1.260.508.801
2019	399.315.393
2020	208.202.823

Sumber: Data Penjualan Bata Plaza Surabaya (Data diolah)

Dilihat pada tabel 1.2 dari tahun 2018 Toko Bata cabang Plaza Surabaya mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp 1.260.508.801. Pada tahun 2019, pendapatan turun sebesar Rp 399.315.393 juta rupiah. Tetapi, pada tahun 2020

kembali mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar Rp 208.202.823 juta rupiah. Hal ini disebabkan karena adanya pandemi COVID-19 sejak bulan Maret 2020 yang menyerang Indonesia, sehingga membuat dampak yang besar terhadap perekonomian masyarakat dan daya beli akan kebutuhan serta keinginan mereka pun menurun. Data fluktuatif diatas sejalan dengan Top Brand Index Bata yang selalu mengalami penurunan setiap tahunnya mulai 2017 sampai dengan 2020.

**Tabel 1.2**

**Data Top Brand Index Kategori Sepatu Casual  
Tahun 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%
Adidas	11,2%			
Fladeo	6,5%	11,7%	7,0%	5,8%
Yongky Komaladi		8,2%		
Nevada		5,5%		
Carvil			10,7%	10,1%
Ardiles			7,8%	7,5%

Sumber: Top Brand Index Award 2020

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)*. Bata memiliki banyak cabang ritel yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia salah satunya kota Surabaya. Di

salah satu cabang ritel sepatu Bata yang berada di Plaza Surabaya, menjual 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. Adapun harga produk-produk tersebut sebagai berikut.

**Tabel 1.3**  
**Harga Produk Sepatu Bata di Cabang Plaza, Surabaya**

Produk	Harga
Sandal/flip flop	50.000-350.000
Loafers	150.000-499.000
Sneakers	150.000-799.000
Sepatu Hak Tinggi	100.000-799.000
Pantofel	399.000-599.000

Sumber: Toko Bata Plaza, Surabaya (Data diolah)

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Bata memiliki banyak macam produk yang dijual dengan harga yang disesuaikan dengan kualitas yang dihasilkan. Untuk mengetahui pengambilan keputusan pembelian sepatu dapat dianalisis melalui aspek penjualan yang dilakukan oleh toko sepatu Bata khususnya pada cabang Plaza Surabaya. Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata di Cabang Plaza Surabaya”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di sepatu Bata Plaza Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di sepatu Bata Plaza Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko sepatu Bata cabang Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di sepatu Bata cabang Plaza Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi peneliti, bagi Universitas, bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori didalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan diferensiasi produk dan citra merek yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

#### **2. Bagi Universitas**

Sebagai acuan akademis sekaligus untuk menambah referensi di perpustakaan dan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan bagi mahasiswa selama duduk di

bangku perkuliahan khususnya di fakultas ekonomi dan mampu diterapkan pada dunia kerja.

### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi, dan pengetahuan terhadap perusahaan seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk.