

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia di era modern terjadi pertumbuhan teknologi yang sangat pesat hal itu bisa terjadi sebab banyaknya inovasi yang terus berkembang diberbagai penjuru dunia. Pertumbuhan teknologi yang ada di Indonesia sudah menjadi sebuah kebutuhan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Seperti yang dilansir dalam situs kominfo.go.id Kementrian Komunikasi serta Komunikasi (Kemenkominfo) mengatakan “bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. dari angka itu, 95 persenya memakai internet untuk mengakses jejaring sosial”. Situasi itu sangat disayangkan bilamana pertumbuhan serta kemajuan teknologi internet hanya sekedar dipakai untuk mengakses jejaring sosial media seharusnya dipergunakan untuk hal yang lebih bermanfaat dalam kehidupan Masyarakat Indonesia sebab kalau bukan dipakai beserta tepat akan menjadi boomerang bagi Masyarakat Indonesia banyak hal negatif terjadi. Berdasarkan Fahyuni (2017:61) Dampak pertumbuhan teknologi informasi serta komunikasi telah banyak membantu manusia dalam segala aspek kehidupannya.

Beserta begitu pertumbuhan teknologi kalau dipakai beserta tepat bisa memberikan manfaat yang sangat besar bagi penggunanya serta sebaliknya. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini berdampak positif dalam bisertag pemasaran. “Pemasaran merupakan tentang mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia serta sosial. Salah satu definisi singkat

pemasaran yang bagus merupakan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.” (Kotler & Keller, 2016:27) Zaman ini semua bisnis yang bersaing untuk membangun strategi pemasaran yang sangat bagus beserta tujuan untuk memperkenalkan product yang merka jual beserta memanfaatkan pertumbuhan teknologi yang ada saat ini. Hal itu menjadikan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat antar kompetitor bisnis. Para pesaing merupakan bisnis-bisnis pemberi legaan konsumen serupa produknya. Saat bisnis mengetahui kompetitornya, jadi mesti mengidentifikasi keunikan, seperti rencana, target, kekurangan, serta bentuk tanggapan pesaing saat dapat tekanan pasar. Beserta begitu pemilik bisnis harus cerdas dalam membangun strategi pemasaran untuk bersaing serta menarik pelanggan agar lebih memilih product yang merka ciptakan. Berdasarkan Saleh & Said (2019) berdasarkan Kelebihan dari penyusunan strategi promosi merupakan menghindari dari perang harga beserta pesaing. Terjebak perang harga beserta menipiskan margin penjualan sangat merugikan bisnis

Pertumbuhan teknologi yang terjadi menjadikan banyak metode pemasaran yang sangat menarik serta unik bahkan muncul metode baru dalam membangun strategi pemasaran. Berdasarkan Kotler & Armstrong (2018:17) mengatakan pemasaran merupakan tentang menciptakan nilai serta keterlibatan pelanggan dalam pasar sosial serta digital yang berubah beserta cepat serta semakin meningkat. Tujuan utama dari membangun strategi pemasaran yaitu untuk menjadikan product yang diproduksi laku terjual di

pasaran serta menbisakan untung dari penjualan. Cara pemasaran di era saat ini banyak yang beralih memakai metode digital marketing sebab diarsa lebih efektif serta lebih efisien. Lahirnya media digital memberikan pemasar sejumlah cara baru untuk berinteraksi beserta pelanggan serta pelanggan. Teknologi internet menawarkan kenyamanan serta efisiensi tinggi interaksi antara produsen serta pelanggan kapan saja serta di mana saja. Metode digital marketing saat banyak dipakai pelaku bisnis mulai dari skala UMKM hingga bisnis besar. E-Marketing (Electronic Marketing) berdasarkan Tjiptono (2016) dalam Hariyanti & Wirapraja (2018) merupakan proses strategik, menumbuhkan, menyebarkan, memasarkan, serta menentukan harga produk serta jasa di market target lewat internet atau media digital seperti smartphone sekarang digital marketing merupakan salah satu pilihan sebab mempunyai keefektifan dan efisiensi.

Saat ini banyak perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi yang untuk menerapkan strategi marketingnya salah satunya beserta memabangun citra merk bisnis melalui media digital hal itu bertujuan untuk meningkatkan merk yang merka productsi mempunyai citra yang bagus di benak pelanggan. Membangun citra merk yang kuat atau ikatan keterkaitan yang kuat beserta pelanggan juga bisa mempengaruhi harga jual rata-rata product suatu bisnis Palmatier & Sridhar (2021). Beserta citra merk yang kuat maka suatu merk akan mudah dikenal serta menjadi pilihan utama ketika pelanggan ingin membeli product dalam bisertag itu. sebab citra merk membawa dampak yang positif dalam strategi pemasaran kalau merk itu mempunyai citra yang kuat

dalam benak pelanggan maka product yang dimiliki bisnis bisa menjadi top of mind di benak Masyarakat. Citra merk yang kuat bisa meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan kepercayaan, serta memberikan keunggulan kompetitif. Ini merupakan dampak dari upaya yang berkelanjutan dalam menyampaikan pesan merk yang konsisten serta memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Beserta citra merk yang bagus, suatu bisnis bisa mempengaruhi preferensi pelanggan, mendukung pertumbuhan bisnis, serta membangun keterkaitan yang berkelanjutan beserta pasar. Beserta asertaya citra merk yang kokoh, bisa dipakai pemasar guna mempengaruhi pelanggan supaya terpacu untuk membeli (Darmawan serta Nurcaya 2018)

Selain citra merk sesuatu yang harus dipertimbangkan oleh bisnis untuk menarik pelangganya yaitu beserta membangun persepsi harga di benak masyarakat sebab hal itu menjadi salah satu factor penentu pelanggan untuk melakukan keputusan untuk membeli product kalau dirasa harga itu sesuai beserta yang diharapkan dari segi kualitas hingga nama besar merk itu. Persepsi harga merupakan persepsi atau reaksi subjektif individu kepada nilai suatu product atau jasa relatif kepada harganya. Persepsi harga bisa dipengaruhi oleh banyak factor berbeda, termasuk pengalaman sebelumnya, persepsi kualitas product, citra merk, promosi, serta factor eksternal seperti kondisi bisnis internasional. Seseorang bisa menganggap suatu product mahal atau murah berdasarkan pemahamannya kepada nilai yang diberikan product itu relatif kepada harga yang ditawarkan. Persepsi harga juga bisa berubah

seiring berjalannya waktu, terutama berdasarkan perubahan preferensi pelanggan atau informasi yang baru diperoleh. Oleh sebab itu, memahami persepsi harga pelanggan penting bagi bisnis untuk merancang strategi penetapan harga yang efektif serta memahami bagaimana cara mendorong pelanggan untuk membeli product atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan Peter serta Olson (2014) dalam Kapirossi & Prabowo (2023) persepsi harga merupakan menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh pelanggan serta dibuat bermakna oleh mereka. Beserta begitu persepsi harga harga sangat berpengaruh kepada kedua belah pihak antara penjual serta pembeli. Dalam konteks pemasaran, harga mempunyai peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan kepada nilai suatu product atau layanan. Inti permasalahan harga sering kali muncul sebab dinamika antara harga yang ditetapkan oleh produsen serta persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Suatu bisnis akan dianggap berdampak apabila bisa membangun citra merk serta tepat dalam menentukan harga maka akan membawa dampak positif bagi perusahaanya. Berdasarkan Kotler serta Armstrong (2001) dalam Abrori serta Ariescy (2021) menyatakan keterkaitan harga beserta keputusan pembelian merupakan harga mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembelian, sebaliknya kalau harga rendah maka pembelian akan meningkat. Dampak positif dari keberdampakan membangun citra merk serta penentuan harga dalam suatu bisnis makan akan menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian kepada product yang di jual oleh perusahaan.

Berdasarkan Fandy Tjiptono (2014:21) dalam Widjaja & Indrawati, (2018) Keputusan Pembelian merupakan satu buah prosedur pelanggan mengetahui problemnya, melacak data terkait product atau merk serta mengoreksi seberapa bagus setiap alternatif itu bisa menemukan probelmya, dan selanjutnya menuju pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian pelanggan adalah dampak dari prosedur kompleks di mana pelanggan memilih product atau layanan yang mereka anggap paling sesuai beserta kebutuhan serta keinginan mereka. Factor-factor seperti harga, kualitas, merk, ulasan pelanggan, pengaruh sosial, serta pengalaman sebelumnya memainkan peran penting dalam proses ini. Pelanggan juga bisa mengalami sejumlah tahapan, seperti orientasi perkara, observasi data, pertimbangan preferensi, penentuan strategi, serta evaluasi pascapembelian.

Semua perusahaan berlomba untuk membangun citra merk serta menetapkan harga yang kompetitif yang ditawarkan pada pasar untuk menarik individu supaya melakukan keputusan pembelian kepada productnya. Hal itu telah dilakukan bisnis sepatu New Balance merk membangun citra merknya sebagai product yang mempunyai teknologi yang tinggi serta bisa memabawa manfaat yang besar bagi penggunanya hal tersebut tertulis dalam tujuan perusahaan new balance yang bisa diakses di website resminya (New Balance) Product New balance merupakan gabungan yang sempurna kegunaan serta mode, mengasih kalian teknologi kinerja yang kalian perlukan serta gaya yang Kalian inginkan. Rekan New balance di seluruh dunia mangabulkan tujuan ini beserta keterampilan serta kreativitas tingkat tinggi

merka. Meskipun New balance menawarkan product terbagus di pasar, New balance juga berkomitmen untuk memberi kembali. Jadi, meskipun New balance ingin sukses, New balance yakin bahwa pihak lain juga mempunyai peluang yang setaraf". New Balance mengklaim membedakan productnya beserta fitur teknis, seperti sisipan gel campuran, penghitung tumit, serta pilihan ukuran yang lebih banyak, terutama untuk lebar yang sangat sempit atau sangat lebar. New Balance Athletics, Inc. (NB), atau dikenal sebagai New Balance, merupakan salah satu produsen alas kaki serta pakaian olahraga terbesar di dunia. Berbasis di Boston, Massachusetts, bisnis multinasional ini didirikan di tahun 1906 sebagai New Balance Arch Support Company. New Balance mempertahankan kehadiran manufakturnya di Amerika Serikat, serta di Inggris untuk pasar Eropa, meskipun Indonesia serta Vietnam untuk pasar Asia. Untuk di Indonesia yang mempunyai lisensi resmi untuk melakukan perdagangan sepatu New balance yaitu PT Map Adi Perkasa.

Berikut ini merupakan daftar harga resmi serta seri dari sepatu New Balance yang beredar dipasaran Indonesia:

Tabel 1. 1 Daftar Harga Seri Sepatu New Balance di Indonesia

Seri	Tipe	Harga
New Balance 574 Men's	Sneakers	Rp. 1.499.000
New Balance 1906 Men's	Sneakers	Rp. 2.599.000

New Balance 550 Men's	Sneakers	Rp. 1.839.200
New Balance 327 Unisex's	Sneakers	Rp.959.400
New Balance 860 Unisex's	Sneakers	Rp. 2.299.000

Sumber: <https://www.newbalance.co.id/unisex/shoes/lifestyle.html>

Usaha New Balance dalam membangun citra merknya membuahkan dampak beserta memuduki posisi ke dua dari 50 Brand internasional versi yang dirilis *HYPEBEAST Brand Rankings (2024)*. Hypebeast Ltd. merupakan sebuah bisnis yang berdiri digaris depan mode serta budaya beserta mengungkap tren terkini serta menciptakan dunia gaya hidup melalui konten yang dikurasi beserta bagus serta berbagai penawaran bisnis yang menginspirasi, mendidik, serta menghubungkan khalayak global. Hybeast Ltd. memmiliki kantor di Hongkong, Shanghai, Tokyo, London New York, serta LA dalam satu tahun terakhir ini. Berikut ini merupakan ranking New Balance versi Hybest yang menggambarkan Trend yang sesertag terjadi di dunia tahun 2023-2024:

Tabel 1. 2 Brand Rangking Hybeast

No	Nama Brand	Total Hype	Previous
1	Nike	112.4 juta	1
2	New Balance	27.6 juta	2
3	Adidas	21 juta	3

4	Supreme	12 juta	4
5	Louis Vuitton	10 juta	5
25	Converse	3.2 juta	24

Sumber : <https://hypebeast.com/Brands/ranking>

Namun di Indonesia di tahun 2024 New Balance berada di posisi ke tiga versi Indeks Top Brands Award. Top Brand Award merupakan situs yang berasal dari Indonesia Top Brand Award diberikan untuk merk-merk unggul beserta performa yang luar biasa di pasar Indonesia. Berikut merupakan Indeks Top Brands Award selama 3 tahun terakhir ini:

Tabel 1. 3 Indeks Top Brand Indonesia

No	Merk	2022	2023	2024
1	Converse	50%	44.2%	47.6%
2	Airwalk	12%	8.1%	10%
3	New Balance	6.30%	7%	7%
4	North Star	6.40%	4.50%	5.10%
5	Kasogi	-	-	5.70%

Sumber : Top Brand Indeks Indonesia

Dari table diatas bisa ditengok bahwa penjualan sepatu di Indonesia masih banyak didominasi oleh terutama merk sepatu luar negeri yang mana selama 3 tahun ini menduduki posisi puncak di Indek Top Brand Award. Besarnya peminat sepatu merk dari luar negeri menjadikan ada oknum menjual sepatu palsu/KW beserta merk luar negeri beserta harga yang lebih murah dibandingkan product aslinya untuk meraih keuntungan yang besar hal ini akan

berdampak di merk yang dipalsukan serta merk lokal Indonesia sebab menjual beserta harga jauh dibawah pasaran. Seperti dilansir dari Liputan6 di tanggal 7 Maret 2024 dalam berita yang ditulis oleh Ripaldi (2024) telah terjadi penangkapan 2 orang beserta inisial LS (33) serta CL (31) oleh Polerstabes Bsertaung beserta kasus penjualan sepatu merk bajakan perbuatan ini dilakukan oleh keduanya sejak tahun 2022 serta polisi bedampak menyita sekitar 2.538 pasang sepatu. Pelaku menjual sepatu palsu/KW seharga Rp 300 ribu hingga Rp 350 ribu dihal sepatu aslinya mempunyai harga kisaran Rp 1 juta sampai Rp 2 juta rupiah.

Sepatu Branded beserta kualitas palsu/KW sudah lama beredar di pasaran Indonesia seperti yang di lansir dari CNBC indonesia tahun 2019, dalam berita itu yang ditulis oleh Efram (2019) bahwa sepatu palsu yang beredar di Indonesia berlabel Made In Vietnam serta banyak dijual beserta harga Rp100-150 ribu tentu saja, beserta harga semurah itu beserta label product bermerk, itu dipastikan KW. Ketua Dewan Pembina Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) Harijanto membenarkan tentang banyaknya peredaran sepatu made in Vietnam. ragam merk terkenal seperti New Balance, Nike, Adidas, Filla, Reebok, Converse serta lainnya. Berdasarkan Baserta Pusat Statistik (BPS), impor product alas kaki dari Vietnam mengalami peningkatan yang signifikan selama periode 2014-2018, ini merupakan data impor alas kaki dari Vietnam 5 tahun terakhir:

Tabel 1. 4 Data Impor Alas Kaki dari Vietnam dalam Satuan Dollar

Tahun	Jumlah Impor
-------	--------------

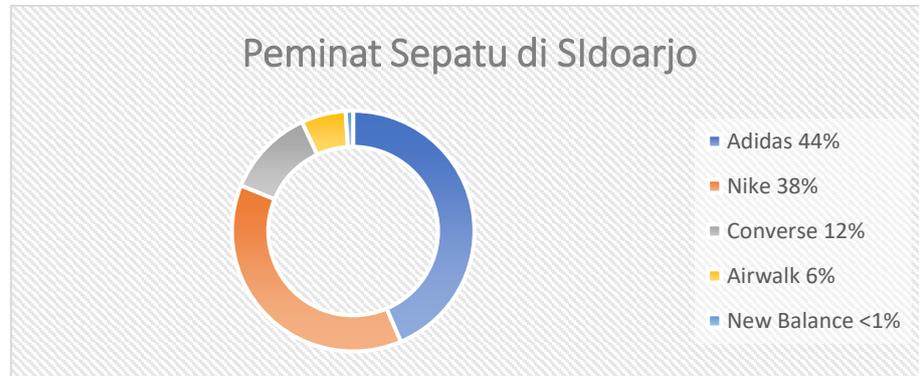
2019	201,609,507.00
2020	166,291,437.00
2021	175,718,504.00
2022	218,227,047.00
2023	271,226,078.00

Sumber : bps.go.id

Dari data di atas bisa ditengok bahwa impor alas kaki yang berasal dari Vietnam terus mengalami lonjakan dihal banyak product KW yang beredar berlabel Made in Vitenam ini merupakan suatu permasalahan yang terjadi di Indonesia. Banyaknya peredaran sepatu Kw di Indonesia disebabkan banyaknya masyarakat yang menginginkan sepatu murah beserta merk yang terkenal. Dilansir dari VICE.COM, Riset yang dilakukan Mayarsari & Wijanarko (2022) ungkap Alasan Kelas Menengah Indonesia Doyan Belanja Product Mewah Palsu data riset yang dilakukan oleh Universitas Paramadina menyebut 38 persen dari product fesyen serta product kulit yang ada di pasaran indonesia merupakan product palsu. Reseponden yang terlibat dalam riset membeli product KW sebab demi mencoba hal baru. Dari data yang dapat Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), Indoneisa menderita kerugian hingga Rp 291 triliun akibat product palsu. Dari total peredaran yang ada si pasaran ada 30 persen product fesyen serta kulit merupakan product palsu serta 50 persen product kosmetik yang beredar merupakan product KW.

Banyaknya peredaran sepatu KW di Indonesia Menyebabkan Sepatu New Balance mempunyai peminat terendah di Sidoarjo berikut ini merupakan

data peminat sepatu dilansir dari Google Trend Shopping dalam 1 tahun terakhir atau 2023-2024:



Gambar 1. 1 Data Google Trend Shopping

Sumber : Google Trend Shopping

Cara kerja Google Trend Shopping yaitu beserta cara Beserta meninjau data product di akun Merchant Center beserta informasi yang diberikan di situs tersebut, Google bisa memberikan rekomendasi serta wawasan yang dipersonalisasi berdasarkan tren penelusuran yang relevan. Dari data di atas menjadi masalah bagi New Balance yang mempunyai tren yang bagus namun mempunyai tren belanja terendah di antara pesaingnya dari merk lain di wilayah Sidoarjo.

Dari fenomena serta permasalahan itu berakitan beserta citra merk dan persepsi harga peneliti ingin melakukan observasi ini serta akan mengangkat judul “Pengaruh Citra Merk serta Harga kepada Keputusan Pembelian pelanggan New Balance di Sidoarjo. Alasan peneliti melakukan observasi ini di Sidoarjo sebab Sepatu New Balance mempunyai grafik peminat terendah dibanding merk lainnya serta daerah kabupaten juga mempunyai indeks daya beli tertinggi nomer satu dibandingkan beserta kabupaten lainnya yang ada di

Jawa Timur beserta angka Indeks daya beli (82%) data itu diambil dari Baserta Pusat Statistik (BPS)

Sebab dari permasalahan serta fenomena yang ada masyarakat banyak yang menginginkan harga sepatu yang murah beserta Brand yang sudah mempunyai nama besar serta citra merk yang bagus sehingga banyak masyarakat yang ingi membeli sepatu bermerk beserta harga yang murah. Sehingga hal itu yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan observasi terkait “Pengaruh Citra Merk dan Presepsi Harga Kepada keputusan Pembelian Pelanggan Sepatu New Balance di Wilayah Sidoarjo”

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Citra Merk berpengaruh kepada keputusan pembelian pelanggan sepatu New Balance di Sidoarjo?
2. Apakah Presepsi Harga berpengaruh kepada keputusan pembelian pelanggan sepatu New Balance di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Citra Merk Kepada Keputusan Pembelian Pelanggan Sepatu New Balance di Sidoarjo
2. Menganalisis pengaruh Presepsi Harga Kepada Keputusan Pembelian Pelanggan Sepatu New Balance di Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk universitas

Beserta asertaya observasi ini diharapkan bisa dipakai sebagai bahan referensi untuk observasi lebih lanjut serta menambah referensi kepustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Untuk Bisnis

Beserta asertaya observasi ini diharapkan bisa dipakai sebagai bahan referensi bagi bisnis untuk mengetahui keterkaitan Citra merk dan persepsi harga kepada Keputusan pembelian untuk melakukan strategi pemasaran yang bagus serta terus melakukan inovasi product serta bisa meningkatkan penjualan