

BAB 1

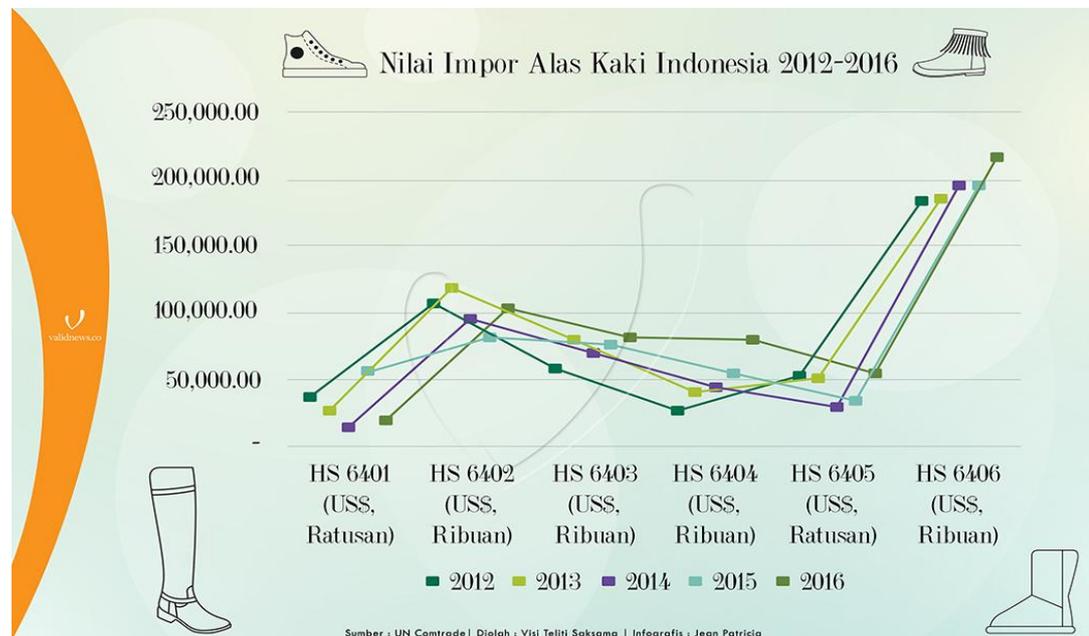
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Alas kaki adalah salah satu produk yang berfungsi untuk melindungi kaki manusia dari tanah, bebatuan yang tajam, selain itu alas kaki juga berfungsi untuk melindungi kaki kita dari udara dingin dan panas teriknya matahari dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Alas kaki adalah salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi dan keberadaannya sangat penting bagi manusia. Selain itu seiring dengan perkembangan jaman, alas kaki tidak hanya digunakan sebagai melindungi kaki saja, namun alas kaki juga termasuk dalam salah satu *fashion item* yang cukup penting yang dapat mempengaruhi penampilan atau gaya seseorang. Maka dari itu model atau bentuk alas kaki pun bermacam-macam, mulai dari model sandal (sandal jepit), sepatu sandal, *sneakers*, *flatshoes* atau pantofel, *high heels* dan sebagainya.

Di Indonesia produk-produk alas kaki pun juga selalu *up to date*, sesuai dengan perkembangan *mode* atau *fashion* yang lagi *in* atau *trend*. Berbagai bentuk atau model alas kaki beredar di Indonesia, mulai yang dari harganya murah sampai mahal, atau mulai dari yang kualitasnya biasa saja sampai kualitas yang bagus. Industri alas kaki di Indonesia dapat dikatakan memiliki perkembangan yang relatif stabil, hal tersebut dapat di lihat dari data statistik industri alas kaki yang ada di Indonesia. Berdasarkan data tersebut pada tahun 2010, jumlah industri alas kaki mencapai 447 unit (Sub Direktorat Industri Besar dan Sedang, 2012, dalam Pratomo, 2017). Lalu pada tahun 2015 jumlah industri alas kaki meningkat menjadi 489 unit. Produk-produk alas kaki yang beredar di Indonesia bukan hanya produk-produk lokal buatan Indonesia saja, namun produk-produk buatan luar Indonesiapun juga cukup banyak beredar di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik nilai impor alas kaki Indonesia pada tahun 2012-2016 yang menunjukkan tingginya nilai impor alas kaki di Indonesia.

Gambar 1.1
Grafik Nilai Impor Alas Kaki



Sumber : Mendorong pengembangan industri hulu alas kaki (2017)

Dari segala model alas kaki yang memiliki bentuk bermacam-macam, salah satu model alas kaki yang cukup sering dipakai atau digemari oleh orang-orang adalah alas kaki model sandal atau biasanya yang kita sebut sandal jepit. Sandal adalah alas kaki yang dibuat dari bahan karet atau karet sintetis. Dapat dikatakan bahwa sandal adalah model alas kaki yang penggunaannya tidak ribet dan nyaman jika dipakai, karena terbuat dari karet yang mana membuat kaki tidak mudah sakit atau capek saat digunakan.

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi bahan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Supangkat dan Supriyatin, (2017) yang berjudul “Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuisioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen dari koperasi Intako yang telah membeli produk Intako minimal dua kali. Hasil yang diperoleh yaitu menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan.

Penelitian terdahulu kedua dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti dan Said, (2017), yang berjudul “*Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design & price perception*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuisioner yang diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image, product design* dan *price perception* pada sepatu sports SPECS secara signifikan mempengaruhi *purchase decision*.

Fipper adalah salah satu merek alas kaki yang cukup terkenal di Indonesia. sandal yang memiliki logo gajah dengan slogan “*Feel The Rubber*” ini adalah alas kaki yang berasal dari Malaysia (fipper selipar buatan malaysia, 2017). Fipper sendiri sudah ada sejak tahun 2008 (fipperslipper, 2018). Kualitas produk yang ditawarkan oleh Fipper dapat dikatakan bagus. Tampilan alas kaki yang ditawarkan oleh Fipper berbeda dengan produk alas kaki lainnya, pilihan warna yang cukup *colorful* yang membuat tampilan sandal Fipper lebih *fresh* dan *fun* saat digunakan. Begitu pula dengan bahan dari alas kaki Fipper sendiri yang memiliki karet yang cukup tebal dan kuat, namun tidak membuat kaki lelah atau sakit saat digunakan. Selain tampilannya yang menarik dan nyaman digunakan, alas kaki yang ditawarkan oleh Fipper ini terbilang cukup awet. Fipper sendiri telah mendapatkan penghargaan “*The World’s SMEs Best Brands Award (Non PLC)*” pada tahun 2013 dan 2014 oleh Brand Laureate and “*Most Recognized Brand in Casual Footwear Excellence in ASEAN Outstanding Business Award*” pada tahun 2016 (fipper slipper, 2018). Fipper juga memiliki pasar yang cukup luas, seperti Indonesia, Jepang, Taiwan, Australia, New Zealand, South Africa, Maldives, Singapore dan Cambodia (fipper slipper , 2018).

Harga yang ditawarkan oleh Fipper bisa dibilang lebih murah, daripada harga sandal yang ditawarkan oleh Haviannas. Harga sandal yang ditawarkan oleh Fipper mulai dari Rp. 95.000 – Rp. 145.000. Harga tersebut ditawarkan sesuai dengan model alas kaki, Fipper memiliki beberapa macam model, mulai dari alas kaki yang modelnya sandal jepit biasa, sampai sandal yang ada heelsnya (*semi wedges*) dan sepatu sandal (*strappy*). Lalu selain sandal, Fipper juga mulai

merambat kearah *merchandise*, dimana Fipper menawarkan tumbler, namun di Indonesia produk-produk *merchandise* dari Fipper sendiri belum beredar.

Di Indonesia Fipper merupakan salah satu merek sandal yang cukup banyak dicari dan digunakan oleh orang-orang Indonesia. Fipper mulai ada di Indonesia sekitar tahun 2014 (Fipper slipper feel the rubber,2016), lokasi Fipper saat itu hanya ada di Bali dan masih belum ada di kota-kota lain, tidak seperti sekarang, produk Fipper sudah mulai ada di beberapa kota, salah satunya di Surabaya. Salah satu outlet Fipper ada di Tunjungan Plaza. Harga yang ditawarkan oleh Fipper waktu itu bisa dibilang lebih murah daripada harganya yang sekarang, harga yang ditawarkan oleh Fipper mulai dari Rp. 60.000 – Rp. 110.000. Harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Fipper sendiri dapat dikatakan setara atau terjangkau, Walaupun harga produk Fipper bisa dibilang tidak murah namun produk Fipper memiliki kualitas produk yang bagus, sehingga orang-orangpun tidak ragu untuk memutuskan membeli produk dari Fipper itu sendiri, karena kualitasnya yang bagus. Selain kualitas yang bagus tentunya Fipper juga sudah memiliki *image* yang cukup bagus karena Fipper sendiri juga telah mendapatkan penghargaan “*The World’s SMEs Best Brands Award*”.

Purchase decision adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010:96 dalam Supangkat dan Supriyatin, 2017). Dalam mengambil suatu keputusan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya ada *brand image* dari produk atau jasa itu sendiri, apakah produk atau jasa tersebut memiliki *brand image* yang bagus atau tidak. *Brand image*, merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:97)

Lalu selain mempertimbangkan *brand image*, konsumen juga biasanya akan melihat atau mempertimbangkan kualitasnya, apakah barang tersebut memiliki kualitas yang bagus atau tidak. *product quality* merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja produk.

Kemudian selain mempertimbangkan *brand image* dan *product quality*, konsumen juga pastinya mempertimbangkan harga dari produk tersebut, apakah harga yang ditawarkan itu setara dengan kualitas yang ditawarkan, *Price perception* adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan (Peter dan Olson, 2008:453). Berdasarkan data, informasi dan fakta yang ada, maka peneliti tertarik untuk memodifikasi penelitian dari Supangkat dan Supriyatin, (2017) dengan judul “Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako”, dan penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti dan Said (2017) yang berjudul “*Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception*”. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, perbedaannya terletak pada objek dan karakteristik sampel penelitian yang lebih dikhususkan, serta tempat dilakukannya penelitian. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul “Pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *price perception* terhadap *purchase decision* pada sandal Fipper di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disajikan serta identifikasi permasalahan, maka masalah yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada sandal Fipper di Surabaya?
2. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada sandal Fipper di Surabaya?
3. Apakah *price perception* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada sandal Fipper di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disajikan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada sandal Fipper di Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pada sandal Fipper di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price perception* terhadap *purchase decision* pada sandal Fipper di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis :

Dari hasil penelitian ini, bisa mendapatkan tambahan wawasan serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau perbandingan bagi penelitian sejenis atau penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh *brand image*, *product quality* dan *price perception* terhadap *purchase decision* pada sandal Fipper di Surabaya

2. Manfaat Praktis :

Dari penelitian ini diharapkan dapat member informasi dan masukan mengenai pengaruh *brand image*, *product quality* dan *price perception* terhadap *purchase decision* pada sandal Fipper di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yang mana disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai penjelasan secara singkat tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi mengenai penjelasan secara singkat yang berisi penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *brand image*, *product quality*, *pricet*, dan *purchase decision*; hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan secara singkat tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber

data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang penjelasan tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data serta analisis dan pembahasan dari hasil yang diperoleh.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini adalah bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.