

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Membangun sebuah merek yang kuat di pasar adalah tujuan dari semua perusahaan. Hampir di setiap kegiatan pemasaran, sukses atau tidak sukses, adalah untuk membangun, mengatur, dan mengeksploitasi ekuitas merek. Keller dan Lehmann (2006) dalam Buil *et al.*, (2010:2) menjelaskan “Ekuitas merek telah menjadi prioritas utama untuk banyak perusahaan”. Hal ini menggambarkan bahwa ekuitas merek menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Mengikuti kerangka konseptual penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Keller’s (1993) dalam Buil *et al.*, (2010:2) menyatakan “ada empat dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek”. Dari dimensi ekuitas merek di atas peneliti berfokus pada dua dimensi yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas. Meningkatkan kesadaran adalah suatu cara awal untuk memperluas pasar merek perusahaan. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku dalam membeli suatu produk. Sedangkan untuk persepsi kualitas persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan produk atau jasa terhadap kualitas atau keunggulan dari merek sepatu Buccheri. Persepsi kualitas dipenelitian ini merupakan penilaian mengenai kesan konsumen pada sepatu Buccheri terhadap produk dan atribut pada sepatu Buccheri.

Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan.

Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Seperti halnya sepatu Buccheri yang merupakan produk lokal, diyakini konsumen bahwa kualitas yang ditawarkan berbanding lurus dengan harga yang ditetapkan. Berdasarkan pengetahuan masyarakat terhadap produk lokal yang memiliki kualitas lebih baik daripada merek luar negeri, merek Buccheri tertanam di benak konsumen sebagai produk yang kualitasnya baik.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membuat pembeli akan membeli produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat

tingginya tingkat kepentingan pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah keinginan konsumen yang sebenarnya. Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang *loyal* sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

Dewasa ini industri *fashion* tumbuh dan berkembang dengan pesat. Salah satu sektor industri yang mengalami persaingan cukup ketat adalah industri alas kaki. Karena industri alas kaki di Indonesia khususnya di Surabaya mempunyai peluang pasar yang terbuka lebar baik dalam maupun luar negeri. Alas kaki atau yang biasa disebut dengan sepatu merupakan salah satu perlengkapan pribadi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai hal, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan resmi seperti bekerja dan hal lain yang dibutuhkan untuk menunjang penampilan yang rapi.

Persaingan industri sepatu yang semakin ketat disebabkan karena banyaknya sepatu impor yang memasuki pasar terutama dari negara Cina yang selalu menawarkan produk yang dijual dengan harga lebih murah, dan munculnya produk-produk sepatu lain yang menawarkan *desaign* yang sangat menarik. Hal ini menyebabkan produsen sepatu harus mampu bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar.

Buccheri, merek sepatu fenomenal dari Indonesia yang diperkenalkan pada tahun 1980 dan sejak saat itu Buccheri mampu menempatkan produknya di industri fashion dalam negeri. Buccheri telah memenangkan hati banyak orang dan menempatkan dirinya sebagai salah satu merek sepatu dan sandal paling berharga di dalam negeri. Produk Buccheri didedikasikan untuk pembeli berjiwa dinamis yang menyukai *design* sepatu fashion ataupun formal. Perhatian terhadap perkembangan desain sepatu membawa Buccheri sebagai pemegang merek sepatu ternama di Indonesia. Buccheri terus mengembangkan desain produknya untuk memenuhi permintaan para penggunanya. Diawali dengan pembukaan toko di daerah Pasar Baru, Jakarta Pusat, saat ini Buccheri telah memiliki lebih dari 90 cabang yang tersebar di seluruh kota-kota besar di Indonesia. Dengan terus berkembangnya dunia industri pemasaran saat ini, sepatu Buccheri melihatnya sebagai kesempatan untuk mengembangkan konsep Online yang akan memenuhi hasrat para penggunanya untuk terus menambah koleksi sepatu Buccheri. <http://www.buccheri.com/about>

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX SEPATU BUCCHERI TAHUN 2012-2014

TAHUN	TBI
2012	8,3 %
2013	9,0 %
2014	6,6 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Bersumber pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa hasil penjualan sepatu Buccheri pada tahun 2012 sebesar 8,3%, Dan di tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 0,7% dari 8,3% menjadi 9,0% pada tahun 2013. Tetapi pada tahun berikutnya yaitu tahun 2014 penjualan sepatu Buccheri mengalami penurunan

yang signifikan yaitu 2,4%, yaitu dari 9,0% menjadi 6,6%. Penurunan ini disebabkan beberapa faktor. Masyarakat di Indonesia khususnya di Surabaya lebih menyukai merek yang terkenal dan populer seperti merek impor. Walaupun tidak kalah dari segi kualitas bisa dikatakan merek sepatu Buccheri masih kalah pamor dengan merek luar negeri seperti Charles n Keith. Dan dari segi harga pun masyarakat menilai bahwa harga yang ditetapkan oleh merek Buccheri ini terbilang cukup mahal dibandingkan merek luar, hal ini dapat peneliti ketahui dari *review* yang di posting oleh mantan konsumen sepatu merek Buccheri.

Hal lain yang membuat konsumen di Surabaya tergiur dengan adanya diskon 20% hingga 50% yang ditawarkan Buccheri, konsumen membeli sepatu pada *outlet* Buccheri yang berada di Tunjungan Plaza tiga hari kemudian kondisi sepatu tersebut sungguh mengecewakan. Sepatu dengan merk Buccheri yang baru di beri beberapa hari itu sudah rusak, terlepas antara badan sepatu dengan solnya. Empat hari kemudian konsumen kembali ke *outlet* Buccheri untuk mengeluhkan kondisi sepatu tersebut. Cukup puas dengan tanggapan yang terlatih dan cekatan dari penjaga yang bertugas waktu itu, 30 menit menunggu sepatu selesai. Enam hari berlalu, sisi samping sepatu saya terbuka lagi. Konsumen tersebut pun kembali mendatangi *outlet* Buccheri lagi, disana konsumen tersebut mendapat jawaban yang tidak memuaskan dan mengecewakan. Mereka beralasan, karena itu sepatu diskon mereka tidak menerima service sepatu. Maka dari penjelasan di atas merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan merek sepatu Buccheri di Surabaya.

Dengan latar belakang di atas maka penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Sepatu Buccheri Di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini ada empat yaitu:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya ?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya ?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya ?
4. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya ?
5. Apakah Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang diangkat dari penelitian ini adapun tujuannya yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.

2. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.
5. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mendasari ekuitas merek, dan mendapatkan informasi tentang ekuitas merek produknya di benak pelanggan, serta perbandingannya dengan pesaing, sehingga dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan teori yang telah didapat dari perkuliahan dan untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.

c. Bagi Penulis dan Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, serta meningkatkan pola pikir sehingga akan membantu untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan selanjutnya.

d. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan STIE PERBANAS Surabaya dan kelak jika ada peneliti membahas pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Buccheri di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini secara garis besar dibagi kedalam lima bab, dimana setiap bab dibagi menjadi sub-sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika skripsi ini adalah:

BAB I :PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan proposal.

BAB II :TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian; batasan penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional dan

pengukuran variabel; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; instrument penelitian; data dan metode pengumpulan data; uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

BAB VI :GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi tentang gambaran secara umum penelitian ini, analisis deskriptif maupun statistik, kemudian pembahasan mengenai hasil analisis yang diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan akhir bagian penelitian ini yang berisi tentang kesimpulan hasil yang diperoleh, pembahasan keterbatasan penelitian, dan saran untuk perusahaan maupun untuk peneliti selanjutnya.