

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi dunia usaha. Perkembangan ini pun berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar semakin banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Salah satu persaingan bisnis yang ketat saat ini yaitu dibidang olahraga. Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu olahraga. Hal ini terjadi karena tumbuhnya peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat dari olahraga. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepatu dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia.

Produk industri sepatu juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, model, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek sepatu luar yang beredar di pasaran industri olahraga di Indonesia sekarang ini berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa dan Asia seperti Nike, Adidas, Puma, Diadora Umbro, Lotto, Kappa, Kelme, dan Joma. Merek-merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Tidak ketinggalan juga produk dalam negeri yang banyak digemari diantaranya League, Specs, Mitre, piero dan Ortusegiht. Setiap merek menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Pemasaran perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peranan apa yang dimainkan masing masing organisasi orang.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian- varian baru pada suatu produk.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandangkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk tersebut.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi- inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini. Hal ini dilakukan karena sikap konsumen cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman, dan sikap seseorang juga dapat menggambarkan gaya hidupnya, artinya gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi “dari masa ke masa gayahidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis”.

(Fandy Tjiptono, 2011:43). Pada bagian merek ada pula aspek kesadaran merek yang sering kali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi aset strategi utama. Pada bagian merek ada pula aspek kesadaran merek yang sering kali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi aset strategi utama. Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensikan merek bersama dimensi yang diingat kembali (Aaker, 2013:204).

Harga merupakan peran strategik dalam pemasaran. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2016:290). Oleh karena itu harga merupakan bauran penting dalam pemasaran suatu produk yang membuat harga mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Fandy Tjiptono, 2016:192-193)

Ortuseight adalah perusahaan manufaktur olahraga Indonesia yang berbasis di Tangerang dan didirikan pada tanggal 19 Februari 2018 yang memproduksi sepatu dan kaos olahraga. Nama perusahaan Ortuseight adalah PT. Vita Nova Atletik, pendiri nya yaitu Arif prijadi wirawan. Nama Ortuseight memiliki makna tersendiri yang unik. *Ortus* artinya matahari terbit, fajar, atau awal, dan *Eight* adalah jumlah tim yang memulai perusahaan. Makna tersebut berarti akan selalu ada harapan baru di setiap matahari pagi yang muncul. Jenis jenis sepatu Ortuseight ada 4 macam yaitu sepatu bola, futsal, running dan casual Desain sepatu yang dirilis oleh Ortuseight memperlihatkan gambar desain sepatu modern layaknya sepatu internasional berkelas dunia. Bukan hanya itu, dengan sentuhan pola batik yang manis seakan ingin membuktikan pada semua orang jika Ortuseight adalah merupakan sepatu lokal milik Indonesia.

Berikut 7 merek sepatu Olahraga lokal terbaik Indonesia tahun 2022 Pada Tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1. 1**  
**7 Merek Sepatu Olahraga Lokal Terbaik di Indonesia Tahun 2022**

No	Nama Merek	Pangsa Pasar
1.	League	1.51%
2.	Eagle	5.42%
3.	Specs	-
4.	Speed	-
5.	Precise	-
6.	Ardiles	8.7%
7.	Ortuseight	-

Sumber : <https://ajopiaman.com/merek-sepatu-olahraga-lokal/>

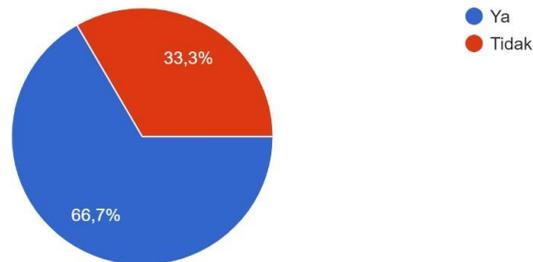
Dari 7 merek sepatu olahraga di atas 3 diantaranya memiliki pangsa pasar dan 4 merek lainnya belum memiliki pangsa pasar Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>, Fenomena yang terjadi pada Ortuseight dapat dianalisa bahwa dengan tidak adanya pangsa pasar maka peneliti ingin mengetahui apakah kesadaran merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat meningkatkan keputusan pembelian (*buying decision*) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kasadaran yang kuat (Keller dalam Yulian dan Anik Lestari Andjarwati, 2018: 516). Dan Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan

terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

Adapun hasil pra survey yang mengetahui kesadaran merek sepatu Ortuseight disajikan pada Gambar 1.1 dibawah ini :

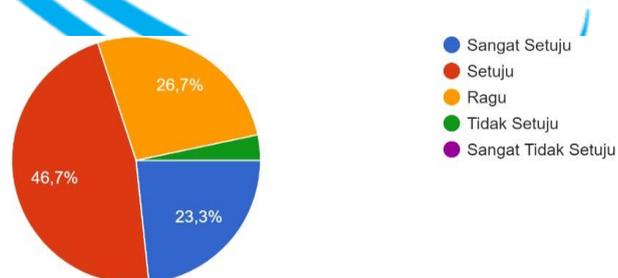
“Apakah anda mengetahui sepatu merek Ortuseight”?



**Gambar 1. 1**  
**Pra Survei Kesadaran Merek**  
Sumber : Hasil Pra Survei 2022

Berdasarkan hasil pra survei yang di lakukan terhadap 30 orang mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Sebanyak 20 orang (66,7%) mengetahui merek sepatu merek Ortuseight dan 10 orang (33,3%) tidak mengetahui merek tersebut. Adapun hasil pra survey yang menggambarkan harga disajikan pada Gambar 1.2 dibawah ini:

“Apakah harga sepatu Ortuseight terjangkau di kelasnya”?



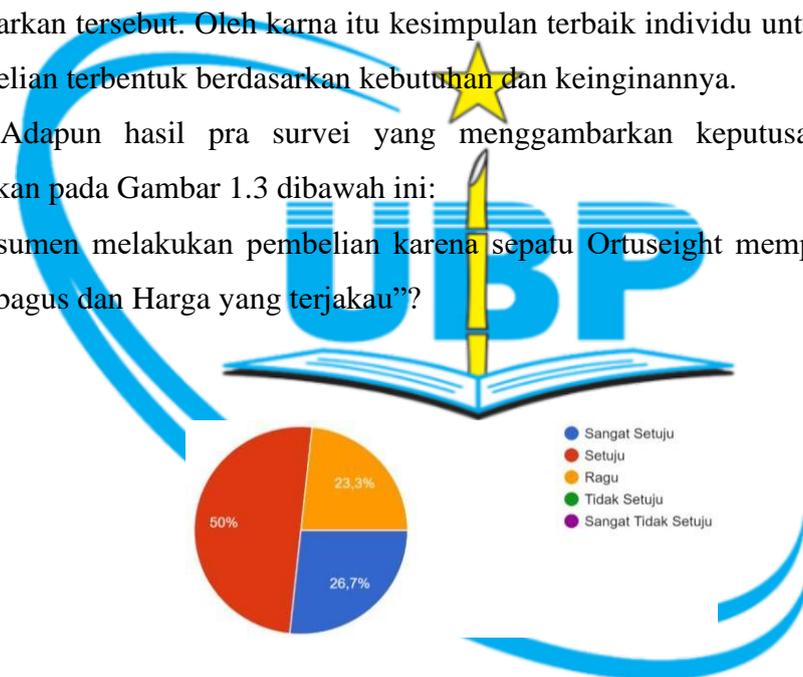
**Gambar 1. 2 Pra Survei Harga**  
Sumber: Pra Survei 2022

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar di atas sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju, 14 orang setuju adapun yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang serta menjawab ragu yaitu 8 orang dari 30 responden dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian. Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam menetapkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Adapun hasil pra survei yang menggambarkan keputusan pembelian disajikan pada Gambar 1.3 dibawah ini:

“Konsumen melakukan pembelian karena sepatu Ortuseight mempunyai Merek yang bagus dan Harga yang terjangkau”?



**Gambar 1.3**  
**Pra Survei Keputusan Pembelian**

Sumber : Pra Survei 2022

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Sebanyak 8 orang mengatakan sangat setuju, sebanyak 15 orang mengatakan setuju, sebanyak 7 orang mengatakan ragu, dan tidak ada yang mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Kesadaran Merek (*Brand awareness*) dan Harga dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Menurut Muhammad Rifqi Zakaria Dzul Jalaali (2017) Kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya serta Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Surabaya. Dan Menurut Noorgia Nugraha Hadiyat<sup>1</sup>, R. Nurafni Rubiyanti<sup>2</sup> hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian. Akan tetapi hasil pengujian menunjukkan tidak terdapatnya pengaruh secara parsial yang signifikan pada variabel kesadaran merek terhadap variabel keputusan pembelian. Dita Octavia et.al (2022) Hasil pengkajian ini menunjukkan bahwa hipotesis *Brand Awareness* diterima yaitu bahwa secara parsial variabel *brand awareness*, berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. dan berdasarkan hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang dan *research gap* di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kesadaran Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Lokal Ortuseight**” (Studi pada Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui masalah apa saja yang terjadi saat memutuskan membeli sepatu Ortuseight. Maka indentifikasi masalah yang berkaitan dengan Kesadaran Merek dan Harga pada Keputusan Pembelian yaitu:

1. Kurang tertariknya konsumen dalam membeli merek sepatu dalam negeri, dikarenakan sepatu merek luar negeri dinilai lebih berkualitas dan bergengsi.
2. Persaingan yang ketat antar merek sepatu di Indonesia.

3. Mahalnya harga sepatu ortuseight yang menyebabkan kurang tertariknya konsumen untuk membeli sepatu tersebut
4. Kurangnya pengetahuan Mahasiswa terhadap Kesadaran Merek sepatu olahraga Ortuseight dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Semakin banyak merek peralatan olahraga yang beredar di pasaran terutama sepatu olahraga, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat yang menyebabkan tidak stabilnya penjualan sepatu ortuseight.
6. Tidak adanya pangsa pasar yang dimana belum diketahuinya oleh banyak orang sepatu bermerek ortuseight.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bidang kajian Penelitian ini adalah bidang ilmu manajemen khususnya Manajemen Pemasaran.
2. Peneliti bersifat mengkaji dan menjelaskan pengaruh Kesadaran Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal Ortuseight pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan.
3. Metode yang digunakan berupa metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif (Regresi linier berganda).
4. Alat bantu menggunakan SPSS.
5. Respon yang akan diambil yaitu yang melakukan pembelian atau akan melakukan pembelian produk sepatu olahraga lokal Ortuseight. pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

### 1.4 Perumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi sebagaimana diuraikan diatas, maka masalah penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Kesadaran Merek, Harga dan Keputusan Pembelian sepatu olahraga lokal Ortuseight di kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Apakah terdapat pengaruh parsial pada Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga lokal Ortuseight di kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Apakah terdapat pengaruh parsial pada Harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga lokal Ortuseight di kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Apakah terdapat pengaruh simultan pada Kesadaran Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga lokal Ortuseight di kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu olahraga lokal Ortuseight pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga lokal Ortuseight pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga lokal Ortuseight pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Untuk mengetahui pendapat mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga lokal Ortuseight pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki kegunaan ilmiah khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran. Selain itu penulis berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian tentang pengaruh Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu olahraga lokal Ortuseight (Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang) diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan pihak yang membutuhkan.
2. Dari hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya terutama dalam pengaruh Kesadaran Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga lokal Ortuseight (Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Karawang).
3. Dari hasil temuan pengaruh simultan Kesadaran Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga lokal Ortuseight (Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). diharapkan bermanfaat secara teoritis dalam mengembangkan Kesadaran Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam kajian pembelian produk lebih luas.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Bagi Penulis

Kegiatan penelitian ini dijadikan sebagai pengalaman yang berharga dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam mengembangkan ilmu dan dapat memberikan gambaran mengenai hasil pembelajaran menanggapi siaran atau informasi dari media elektronik dengan menggunakan metode kuantitatif.

b. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini, manfaat bagi universitas adalah dapat menerapkan metode yang digunakan dalam proses belajar mengajar khususnya dalam pembelajaran menanggapi siaran atau informasi dari media elektronik.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian lanjutan dan sebagai dalam pemikiran bagi pengembangan pembelajaran untuk melanjutkan penelitian dalam meningkatkan pembelajaran menanggapi siaran atau informasi dari media elektronik dengan menggunakan metode kuantitatif.

