

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital saat ini memiliki pengaruh yang besar di berbagai aspek. Salah satunya dalam perkembangan teknologi informasi saat ini menjadikan suatu berita tersebar luas dengan cepat. Khususnya dalam perkembangan sneakers di Indonesia. Sneakers menjadi salah satu jenis sepatu yang paling populer di kalangan anak muda karena nyaman digunakan, model bervariasi, dan mudah dipadukan dengan pakaian apapun. Jenis dan brand sneakers di Indonesia saat ini sudah sangat banyak dari brand luar ternama sampai dengan brand lokal dalam negeri. Selain sneakers brand luar yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, banyak juga yang menggunakan brand lokal dari dalam negeri yang saat ini menjadi banyak diminati dan diperbincangkan di kalangan anak muda di Indonesia.

Berbagai brand lokal sepatu hadir untuk memenuhi permintaan pasar di Indonesia. Untuk mampu bersaing dengan brand lainnya, suatu brand harus memiliki citra merek yang kuat. Citra merek atau *brand image* adalah identitas dari barang atau jasa yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Citra merek akan menjadi prioritas utama sebagai acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Merek atau citra perusahaan merupakan pandangan konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan dan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang berdasarkan ciri khas.¹ Konsumen merupakan individu yang dipengaruhi oleh banyak

¹ Octaviona Nanda. 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian Gadget di Toko Surya Phone Samarinda*. eJournal Psikologi.

² Anggono, Ariella C., and David Kristianto. "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (Promosi,

faktor dalam memilih suatu jenis produk ataupun jasa. Untuk dapat meraih pasar, produsen harus memahami perilaku konsumen dalam minat mereka.

Citra merek dapat dipengaruhi oleh minat konsumen dalam membeli suatu produk. Minat beli merupakan perilaku yang muncul ketika konsumen merespon suatu produk atau jasa yang menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian. Minat beli salah satu tahapan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena, minat merupakan satu kondisi konsumen mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau jasa.²

Sepatu brodo merupakan sepatu brand lokal yang unik karena berasal dari masalah pribadi yang sulit mencari sepatu dengan berukuran yang besar yaitu ukuran 46. Sepatu brodo juga memiliki logo unik yang berbentuk kepala ayam yang artinya kaldu ayam dalam bahasa italia, kata Brodo diambil saat membaca Bambino merupakan komik jepang tentang dunia masak. Sepatu brodo dimulai pada tahun 2010 oleh dua orang mahasiswa teknik Institute Teknologi Bandung yaitu Yukka Harlanda dan Putera Dwi karunia dengan nama Brodo Footwear dan produksi dimulai dengan modal 7 juta rupiah yang menghasilkan 40 pasang sepatu.³



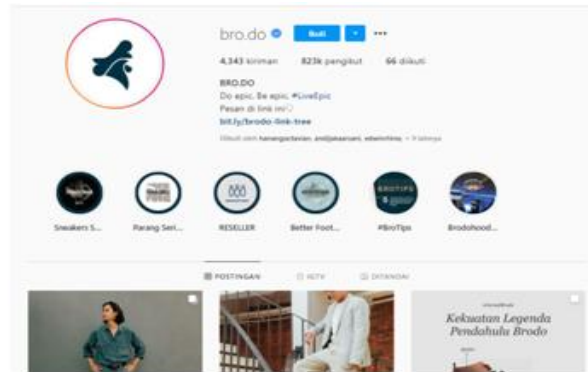
Gambar 1.1 Logo Sepatu Brodo
(sumber : google image)

Penjualan pertama brodo saat itu melalui jejaring media sosial seperti Kaskus, facebook, dan Blackberry Messenger. Seiring meningkatnya penjual pada tahun 2011, brodo mulai menjual di perusahaan retail yaitu The Goods

² Anggono, Ariella C., and David Kristianto. "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (Promosi, Produk, Harga, Dan Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pizza Hut Carrefour Kalirungkt Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol. 3, no. 2, 2015.

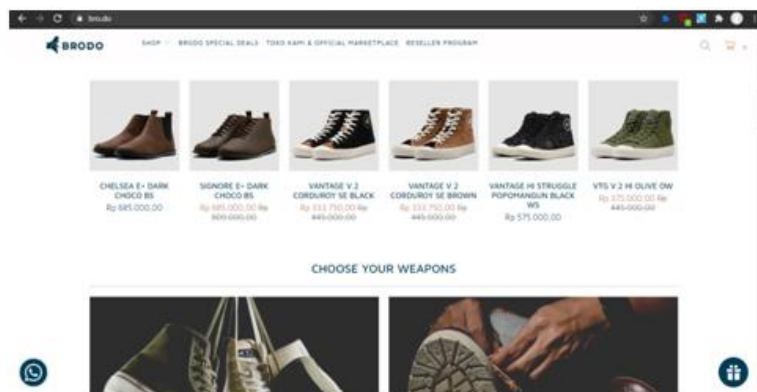
³ Website bro.do

Dept dan distro lainnya di kota Jakarta dan Bandung. Pada tahun 2012, CEO (chief executive officer) bertemu dengan investor dan merubah namanya menjadi Brodo Indonesia. Di Tahun 2017, brodo membuka outlet yang tersebar di beberapa kota yaitu di Jakarta, Bandung, Bekasi, Surabaya, dan Yogyakarta.



Gambar 1.3 Instagram Sepatu Brodo
(sumber : <https://www.instagram.com/bro.do>)

Saat ini sepatu brodo perusahaan sepatu direct-to-consumer pertama di Indonesia yang menawarkan berbagai produk dengan kualitas tinggi, mulai dari sepatu formal dan casual, sneakers, dan boots. Brodo memiliki keyakinan bahwa semua orang berhak mengejar tujuan hidupnya masing-masing, mewujudkan kisah hidup yang menarik, dan menjadi lifestyle. Sepatu brodo memiliki sebuah website (bro.do) dan akun instagram (@bro.do) yang berisi informasi produk baru dan harga dari artikel sepatu brodo. Akun instagram @bro.do saat ini memiliki 800 ribu followers.



Gambar 1.2 Website Sepatu Brodo
(sumber : <https://bro.do>)

Hal ini membuat citra merek yang diciptakan oleh perusahaan akan mempengaruhi minat beli masyarakat untuk mengambil keputusan pembelian, suatu proses individu dalam menyeleksi stimulus informasi yang menjadi gambaran yang menyeluruh, harga merupakan cara konsumen melihat sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Proses keputusan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan harus memilih satu diantaranya.⁴ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan survei. Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat permasalahan yang difokuskan pada penelitian ini adalah dengan judul “Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brodo di Kota Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar minat pembelian pada sepatu brodo di Yogyakarta?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek sepatu brodo terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar keputusan pembelian pada sepatu brodo di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek sepatu brodo terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dijadikan masukan kepada perusahaan untuk menentukan wawasan citra merek suatu produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

⁴ Sudirman, Acai, et al. "Prilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital." Widina Bhakti Persada Bandung, 2020. Hlm 29.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat pemikiran terhadap pemecahan suatu masalah yang berkaitan dengan pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian produk. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya.

3. Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini secara sosial diharapkan dapat memberikan pemikiran dalam keterlekatan sosial dengan pengaruh citra merek dalam keputusan pembelian suatu produk.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma penelitian

Dalam penelitian merupakan suatu peraturan dan prosedur kerja yang digunakan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metodologi penelitian untuk meneliti pada hubungan antar di dalamnya yaitu citra merek sepatu brodo terhadap keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar . Variable- ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistic.⁵

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian dapat dirumuskan suatu proses atau prosedur yang sistematis berdasarkan prinsip dan teknik ilmiah yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan. Dalam penelitian ini, survey akan dilakukan kepada responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen

⁵ Noor, Juliansyah. (2017). Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Diserasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta : Kencana. Hlm 22

pengumpulan datanya. Data informasi yang diperoleh dari responden tersebut dianggap dapat mewakili populasi objek yang ada.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi adalah seluruh objek secara umum yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian.⁶ Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi atau objek yang akan diteliti adalah penduduk di kota Yogyakarta yang berusia 18-30 tahun, menurut kependudukan.jogjaprov.go.id di tahun 2020.

| Kabupaten/Kota | Jumlah Penduduk (jiwa) |
|-----------------|------------------------|
| Kota Yogyakarta | 373,589 |

1.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sebagian jumlah dari total populasi yang dapat mewakili dan memiliki karakteristik yang sesuai dengan variabel pada sebuah penelitian. Sampel ini yang akan menjadi responden sebagai peneliti.⁷

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Penelitian ini menggunakan rumus slovin:

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

⁶ Kriyantono, Rachmat. (2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group. hlm 153.

⁷ Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabet. Hlm 81

pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 10%, kemudian e ini dikuadratkan.

a. Kota Yogyakarta

$$\text{maka } n = \frac{373.589}{1+(373.589 \times 0,1^2)} \quad n = \frac{373.589}{3.735.89}$$

n= 99,975 dibulatkan menjadi 100

Dapat dilihat untuk perhitungan dalam jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin mendapatkan 99,900 yang dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden setiap kabupaten di kota Yogyakarta.

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini dengan teknik sampling nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) merupakan teknik penarikan secara random (acak). Disini semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, disebabkan pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh periset. Pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik sampling purposive (*purposive sampling*). Menentukan kriteria khusus terhadap sampel⁸. Dalam melakukan pengambilan sampel penelitian menentukan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga populasi yang tidak termasuk ke dalam kriteria tersebut tidak perlu dijadikan sebagai sampel. Kriteria responden yang peneliti tentukan adalah sebagai berikut:

Masyarakat warga kota Yogyakarta

Sampel yang dipilih sesuai dengan variable penelitian adalah 100 orang dengan perhitungan sampel. Periode pelaksanaan penelitian ini yaitu pada bulan September hingga November 2021. Penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap,

⁸ Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Zifatama Publishing. Hlm 118

pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala likert mempunyai nilai dari sangat positif hingga sangat negative.

| | |
|---------------------------|---|
| Sangat setuju (SS) | 4 |
| Setuju (S) | 3 |
| Tidak setuju (TS) | 2 |
| Sangat tidak setuju (STS) | 1 |

1.7 Definisi Konsep dan Operasional Konsep

1.7.1 Definisi Konsep

Sifat dalam penelitian ini adalah bersifat eksplanatif yaitu yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana hubungan antara dua atau lebih yang terdapat di penelitian tersebut.⁹

Penelitian ini menggunakan dua , yaitu bebas dan terikat. bebas adalah yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya terikat.



Peran citra merek dalam pemasaran adalah untuk membentuk persepsi konsumen melalui pengalaman. Citra merek salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik citra merek yang melekat di suatu produk tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen menganggap jika suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika membeli dan menggunakan suatu produk.¹⁰

⁹ Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Zifatama Publishing .Hlm 38-39

¹⁰ Adiwidjaja, Adrian J. "Pengaruh *Brand image* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse." *Agora*, vol. 5, no. 3, 2017.

Pada keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat untuk memenuhi kebutuhan.¹¹ Citra merek memiliki suatu hubungan dengan keputusan pembelian, dengan citra merek yang baik maka konsumen memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

1.7.2 Operasional Konsep

Definisi operasional dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut.

| No | Variable | Indikator |
|----------------------------|---------------------|---|
| X | | |
| Citra Merek | | |
| 1 | Citra Merek | 1. Favorable 2. Strenght 3. Uniqueness |
| Y | | |
| Keputusan Pembelian | | |
| 2 | Keputusan Pembelian | 1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribdi 4. Faktor Psikologi |

1.8 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini, kuesioner dibuat dengan fitur google form dan disebarakan melalui aplikasi Whatsapp dan Instagram. Pertama, peneliti melakukan penyebaran melalui direct message di aplikasi instagram kepada teman-teman yang menjadi followers Sepatu Brodo di instagram @bro.do . Kedua, peneliti menyebarkan kuesioner melalui fitur group chat pada aplikasi Whatsapp. Peneliti mengirimkan link google form yang dapat diakses oleh para anggota dalam group tersebut.

¹¹ Chandra, Andres P. "Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya." *Agora*, vol. 7, no. 1, 2019.

b. Data Sekunder

Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data seperti hasil riset sebelumnya, jurnal, buku, internet yang memiliki korelasi dengan yang diteliti.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu konsep dengan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Valid adalah instrumen yang berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.¹²

2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian reliabilitas, jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama reliabilitas berkaitan dengan keterandalan suatu indikator. Informasi yang ada pada indikator tidak berubah-ubah, atau yang disebut dengan konsisten.¹³

1.9 Teknik Analisa Data

Untuk mengolah dan menyusun data penelitian dalam kategori tertentu sehingga data tersebut dapat dirumuskan menjadi hipotesis sesuai data yang ada. Penyebaran kuesioner akan diolah dan dianalisis menggunakan bantuan program *SPSS ver 21 for windows*.

a. Korelasi pearson (pearson moment)

Untuk menentukan hubungan antara dua yang berskala interval (skala yang menggunakan angka sebenarnya), teknik uji korelasi pearson

¹² Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Zifatama Publishing .Hlm85-88

¹³ Sarwono, Jonathan. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif da Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hlm 100

digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau kekuatan hubungan dan membuktikan korelasi dan membuktikan hipotesis hubungan antar .

$$r = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{([N \sum x^2] - (\sum x)^2)[N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Ket :

R = koefisien korelasi person's product moment

N = jumlah individu dalam sampel

X= angka mentah untuk X

Y = angka mentah untuk variable Y

b. Analisis Regresi

Untuk mengetahui apakah data yang diambil sampel penelitian bebas dimanipulasi atau dinaikkan atau diturunkan. Pada penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana karena hanya menggunakan 2 (X dan Y). Analisis regresi bertujuan untuk mencari bentuk hubungan antara dua dan dilakukan jika antara dua tersebut terdapat suatu hubungan.¹⁴

Rumus regresi linear sederhana :

$$Y = a + bX$$

Ket :

Y = 11variable tidak bebas (subjek dalam 11variable tak bebas atau dependen yang di prediksi)

X = variable bebas (subjek pada 11variable independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien yaitu angka peningkatan dependen yang didasarkan pada independen

¹⁴ Kriyantono, Rachmat. (2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi.. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Goup. Hlm 183