BAB I
PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini, konsumen semakin menuntut dan kritis ketika akan memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Konsumen tidak mudah puas, sehingga apabila ada merek yang membuat produk lebih baik daripada kompetitor, maka konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah merek. Untuk penggunaan berat seperti olahraga, sepatu Vans didesain untuk dipakai dalam olahraga seperti *skateboard* dan bmx, karena nyaman dan sesuai. Akan tetapi tidak cocok apabila digunakan untuk olahraga lari atau basket. Banyak konsumen mengeluhkan mengenai desain gambar dan warna pada sepatunya yang cepat luntur. Selain itu juga bagian sol atau tapak sepatunya sangat licin apabila tidak ada perawatan khusus. Sehingga tidak cukup tahan untuk pemakaian dalam jangka waktu yang lama. Sementara merek kompetitor seperti Adidas, memiliki ketahanan yang lebih baik. Konsumen harus diyakinkan mengenai apa yang ditawarkan kepada mereka, terutama mengenai kualitas, untuk menciptakan persepsi mereka mengenai produk, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kalangan mahasiswa, merupakan kalangan yang sangat memperhatikan perkembangan *fashion* yang sedang popular saat ini. *Fashion* yang harus mereka pakai setiap harinya selalu diperhatikan dan dijaga. Hal ini karena apa yang mereka pakai setiap harinya mencerminkan diri dan status sosial mereka. Mulai dari ujung kaki mahasiswa hingga ujung kepala menggunakan produk bermerek nasional hingga yang bermerek internasional berusaha mereka dapatkan untuk dapat berkuliah dengan percaya diri dan nyaman. Merek adalah sebuah nama, istilah, desain, symbol atau ciri-ciri yang menunjukan identitas atau image suatu produk atau jasa. Dengan adanya suatu brand maka akan menunjukan *image*, nama dan kualitas produk, cara produsen menjalankan bisnis dan bagaimana produsen meyakinkan konsumennya. Dengan adanya suatu merek akan memudahkan orang-orang mengenali suatu produk. *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik *brand* dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncarankan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk iklan produk sepatu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karena, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek (*brand image*) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang berbeda dengan produk yang lainnya.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebgai indicator 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 (*brand image*) dari produk tersebut

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya inovasi teknogi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual , maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Vans adalah perusahaan sepatu yang berasal dari Amerika. Vans adalah produsen sepatu, pakaian, dan aksesoris untuk olahraga *skateboard, snowboard, bmx* dan selancar. Perusahaan ini mulai pada beberapa puluh tahun lalu di Broadway California. Paul Van Doren bersama tiga temannya membuka sebuah toko. Toko pertama mereka dibuat pada 16 maret 1966. Toko tersebut menjual produksi sepatu unik hasil karya mereka sendiri. Mereka memproduksi sekaligus memasarkan sepatunya secara swadaya. Konsumen pertama mereka sebanyak 12 orang , pelanggan tersebut membeli sepatu Vans Dek, sekarang model ini dikenal dengan tipe Authentic. Beberapa tahun kemudian, perusahaan rumahan tersebut berkembang dan banyak menghasilkan model-model sepatu baru. Pada 1970-an, Vans memproduksi sepatu dengan kanvas bergambar dan karet di bagian bawah sepatunya. Inovasi tersebut rupanya berbuah manis bagi mereka. Perusahaan sepatu itu kemudian menandatangani kontrak dengan pihak Departement pertahanan Us dan Us Air Force. Para pemain skateboard juga lebih menyukai menggunakan sepatu ini ketika bermain *skateboard*. Permukaan karet pada alas sepatu memudahkan untuk berolahraga. Penggunaan sepatu Vans pun menyebar di seluruh wilayah California Selatan. Di akhir tahun 1970 perusahaan ini telah memiliki 70 toko di California.

Sepuluh tahun kemudian, Vans telah berubah menjadi perusahaan besar. Sepatu yang di produksi pun berkembang. Mereka tidak hanya memproduksi untuk olahraga *skateboarding*, tetapi juga untuk *wakeboarding*, *cross motor*, dan berselancar.

Meskipun penjualannya mencapai angka yang cukup baik, nyatanya Vans tidak berhasil mengatasi permasalahan keuangan *intern* mereka. Pada 1983, Vans tidak mengatasi hutang mereka sehingga perusahaan itu terpaksa berganti status menjadi perusahaan bangkrut. Kebangkrutan Vans tidak berlangsung lama. Lima tahun kemudian, 1988 Vans menjual beberapa sahamnya pada perusahaan *investment banking*. Semenjak itu Vans kembali menghentak dunia *fashion* di dunia.

Sasaran konsumen Vans tidak hanya untuk kalangan olahraga, tetapi juga mahasiswa. Vans identik dengan kehidupan anak muda yang enerjik dan penuh kreativitas. Dibuktikan dengan seringnya menjadi sponsor dari acara olahraga atau hobi yang diminati oleh kebanyakan anak muda seperti selancar, *skateboard,* dan bmx. Vans mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan nyaman digunakan sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk Vans karena *brand image* yang di bangun oleh Vans. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi fanatik dari produk Vans.

Namun seiring dengan kesuksesan citra Vans sebagai *brand* yang identik dengan anak muda, produk Vans kemudian banyak dipalsukan dan dijual dengan harga yang lebih murah. Salah satu faktor penyebabnya adalah harga Vans yang mahal sehingga tidak bisa dimiliki semua kalangan. Harga sepatu Vans yang asli berkisar antara Rp 600.000,- sampai Rp 9.000.000,- sehingga banyak yang membuat produk palsu dengan harga yang lebih murah, di kisaran Rp 300.000,- untuk mengambil pasar konsumen yang ingin membeli Vans yang tidak bisa membeli produk asli. Hal ini tentunya menjadi nilai negative untuk Vans dan memperburuk citra baik yang ada, karena menciptakan anggapan bahwa produk Vans palsu banyak beredar di pasaran. Akan tetapi Vans dengan citra buruknya sebagai merek yang produknya banyak dipalsukan di pasaran, tetap menjadi merek yang kuat dan banyak yang tetap membeli produk aslinya meskipun dengan harga yang mahal. Hal ini menjadi pertanyaan tentang bagaimana citra buruk yang dimiliki oleh sebuah *brand* dapat tertutup oleh citra baiknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebagian mahasiswa Universitas Pasundan sudah mengetahui produk Vans yang dipasarkan oleh Sugiyati *Store* karena Sugiyati *Store* sudah cukup baik sehingga tidak hanya didaerah Semarang yang mengetahui tetapi sudah meluas. Adapun mahasiswa Unpas yang sudah pernah membeli produk Vans di Sugiyati *Store* tetapi tidak semua respon mahasiswa Unpas baik pada Sugiyati *Store* ada juga beberapa keluhan yang dialami oleh sebagian mahasiswa Unpas, karena adanya perbedaan barang antara di foto dengan asli sehingga mahasiswa Unpas tidak membeli pembelian ulang. Mahasiswa unpas melihat Sugiyati *Store* melalui akun instagramnya yaitu @Sugiyatistore, tetapi tidak semua mahasiswa Fisip Unpas memiliki keputusan untuk membeli produk Vans yang ada di Sugiyati *Store*.

Belum banyak penelitian yang mengkaji tentang kaitan keputusan pembelian oleh mahasiswa dengan perkembangan *brand image.* Berdasarkan paparan tersebut bahwa *brand image* mempunyai kontribusi atau pengaruh sumbangan yang cukup dominan dalam hal keputusan pembelian seseorang terhadap produk suatu barang. Secara teoritis, faktor tersebut dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, namun perlu dibuktikan secara empiris bagaimana sumbangan faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek Vans terhadap pengambilan keputusan pembelian merek Vans pada toko Sugiyati *store* survey pada mahasiswa di Fisip Universitas pasundan kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada Sugiyati *store* terdapat permasalahan mengenai Keputusan Pembelian yaitu :

* + - 1. Pencarian Informasi: Pencarian informasi mulai dilakukan konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatan (pencarian *internal*) dan mencari informasi dari luar (pencarian *external*).

Contohnya: informasi produk tentang harga produk, jenis produk, ukuran produk yang diberikan di instagram @sugiyatistore dinilai kurang

2. Evaluasi alternatif: Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

Contohnya: Konsumen banyak yang membandingkan produk vans dengan produk yang lain seperti DC, Globe, Lakai.

Permasalahan tersebut, diduga disebabkan oleh :

1. Karena penjual ingin mengharapkan terjadi nya kontak dengan calon pembeli karna dengan adanya kontak antara penjual dengan calon pembeli itu menunjukan keseriusan calon pembeli dengan produk yang ditanyakan untuk membelinya karna informasi kontak penjual sudah tertera di instagramnya @sugiyatistore.
	* + 1. Karena banyaknya produk Vans yang palsu beredar banyak pembeli yang merasa ragu untuk membeli produk Vans dan memilih produk yang lain.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan hasilnya akan peneliti tuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul

**“PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK VANS PADA SUGIYATI STORE ONLINE SHOP (SURVEY PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS PASUNDAN)”.**

1. Identifikasi Masalah

Masalah-masalah yang terdapat dalam latar belakang di atas adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan citra merek pada Sugiyatis *store*
2. Bagaimana kondisi keputusan pembelian di Sugiyatis *store*
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Sugiyatis *store*
4. Hambatan apa saja yang dihadapi Sugiyatis *store* dalam menghadapi citra merek
5. Usaha apa saja yang dilakukan untuk menghadapi hambatan tersebut
6. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah : Bagaimana pengaruh citra merek sepatu Vans terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Vans pada Sugiyati *store*?

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaa citra merek pada Sugiyatis *store*.
2. Untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian pada Sugiyatis *store*.
3. Untuk mengukur bagaimana hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan citra merek pada Sugiyatis *store*
5. Untuk mengetahui usaha apa saja untuk mengadapi hambatan-hambatan tersebut
6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta megetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.
3. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
4. Manfaat praktis
5. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi merek Vans tersebut, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangan kebijakan yang berhubungan dengan citra merek (*brand image*) agar terus selalu di percaya konsumen untuk selalu menggunakan produknya.
6. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa di kampus Universitas Pasundan Bandung dalam pengambilan keputusan dalam pembelian sepatu.
7. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca atau bagi peneliti, selanjutnya yang mengadakan penelitian terhadap sepatu Vans.

1. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis
	1. Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk menciptakan permintan. Inti pemasaran adalah bagaimana agar pasar yang dituju tertarik untuk mengenal produk atau jasa. Mereka yang tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan, mau mencoba, benar-benar membeli, membeli lagi, dan bahkan merekomendasikan kepada teman-temannya.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merekfleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Menurut Keller dikutip dari jurnal Alfian (2012: 26) terdapat tiga indikator citra merek, yaitu:

1. **Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.**
2. **Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungus dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.**
3. **Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan dari *image* produk tersebut. Dari pebedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.**

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2016 :96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *pysical evidence,* *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 226) indikator Keputusan Pembelian terdapat 5 indikator yaitu:

1. **Pengenalan kebutuhan**

**Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.**

1. **Pencarian informasi**

**Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian inter- nal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).**

1. **Evaluasi alternatif**

**Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.**

1. **Keputusan pembelian**

**Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.**

1. **Perilaku pasca pembelian**

**Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.**

* 1. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: “Adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian di Sugiyati Store”

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional diatas sebagai berikut:

1. Pengaruh positif adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah kearah yang lebih baik.
2. Citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (presepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.
3. Keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen saat memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan karena didorong oleh suatu faktor tertentu.
4. Lokasi dan Lamanya Penelitian
5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada media instagram @Sugiyatistore. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan angket kuesioner kepada mahasiswa fisip Universitas Pasundan Bandung.

1. Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian dilakukan selama 8 bulan yaitu mulai dari tanggal 8 Januari 2019 sampai bulan Agustus 2019

BAB I
PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini, konsumen semakin menuntut dan kritis ketika akan memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Konsumen tidak mudah puas, sehingga apabila ada merek yang membuat produk lebih baik daripada kompetitor, maka konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah merek. Untuk penggunaan berat seperti olahraga, sepatu Vans didesain untuk dipakai dalam olahraga seperti *skateboard* dan bmx, karena nyaman dan sesuai. Akan tetapi tidak cocok apabila digunakan untuk olahraga lari atau basket. Banyak konsumen mengeluhkan mengenai desain gambar dan warna pada sepatunya yang cepat luntur. Selain itu juga bagian sol atau tapak sepatunya sangat licin apabila tidak ada perawatan khusus. Sehingga tidak cukup tahan untuk pemakaian dalam jangka waktu yang lama. Sementara merek kompetitor seperti Adidas, memiliki ketahanan yang lebih baik. Konsumen harus diyakinkan mengenai apa yang ditawarkan kepada mereka, terutama mengenai kualitas, untuk menciptakan persepsi mereka mengenai produk, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kalangan mahasiswa, merupakan kalangan yang sangat memperhatikan perkembangan *fashion* yang sedang popular saat ini. *Fashion* yang harus mereka pakai setiap harinya selalu diperhatikan dan dijaga. Hal ini karena apa yang mereka pakai setiap harinya mencerminkan diri dan status sosial mereka. Mulai dari ujung kaki mahasiswa hingga ujung kepala menggunakan produk bermerek nasional hingga yang bermerek internasional berusaha mereka dapatkan untuk dapat berkuliah dengan percaya diri dan nyaman. Merek adalah sebuah nama, istilah, desain, symbol atau ciri-ciri yang menunjukan identitas atau image suatu produk atau jasa. Dengan adanya suatu brand maka akan menunjukan *image*, nama dan kualitas produk, cara produsen menjalankan bisnis dan bagaimana produsen meyakinkan konsumennya. Dengan adanya suatu merek akan memudahkan orang-orang mengenali suatu produk. *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik *brand* dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncarankan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk iklan produk sepatu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karena, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek (*brand image*) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang berbeda dengan produk yang lainnya.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebgai indicator 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 (*brand image*) dari produk tersebut

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya inovasi teknogi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual , maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Vans adalah perusahaan sepatu yang berasal dari Amerika. Vans adalah produsen sepatu, pakaian, dan aksesoris untuk olahraga *skateboard, snowboard, bmx* dan selancar. Perusahaan ini mulai pada beberapa puluh tahun lalu di Broadway California. Paul Van Doren bersama tiga temannya membuka sebuah toko. Toko pertama mereka dibuat pada 16 maret 1966. Toko tersebut menjual produksi sepatu unik hasil karya mereka sendiri. Mereka memproduksi sekaligus memasarkan sepatunya secara swadaya. Konsumen pertama mereka sebanyak 12 orang , pelanggan tersebut membeli sepatu Vans Dek, sekarang model ini dikenal dengan tipe Authentic. Beberapa tahun kemudian, perusahaan rumahan tersebut berkembang dan banyak menghasilkan model-model sepatu baru. Pada 1970-an, Vans memproduksi sepatu dengan kanvas bergambar dan karet di bagian bawah sepatunya. Inovasi tersebut rupanya berbuah manis bagi mereka. Perusahaan sepatu itu kemudian menandatangani kontrak dengan pihak Departement pertahanan Us dan Us Air Force. Para pemain skateboard juga lebih menyukai menggunakan sepatu ini ketika bermain *skateboard*. Permukaan karet pada alas sepatu memudahkan untuk berolahraga. Penggunaan sepatu Vans pun menyebar di seluruh wilayah California Selatan. Di akhir tahun 1970 perusahaan ini telah memiliki 70 toko di California.

Sepuluh tahun kemudian, Vans telah berubah menjadi perusahaan besar. Sepatu yang di produksi pun berkembang. Mereka tidak hanya memproduksi untuk olahraga *skateboarding*, tetapi juga untuk *wakeboarding*, *cross motor*, dan berselancar.

Meskipun penjualannya mencapai angka yang cukup baik, nyatanya Vans tidak berhasil mengatasi permasalahan keuangan *intern* mereka. Pada 1983, Vans tidak mengatasi hutang mereka sehingga perusahaan itu terpaksa berganti status menjadi perusahaan bangkrut. Kebangkrutan Vans tidak berlangsung lama. Lima tahun kemudian, 1988 Vans menjual beberapa sahamnya pada perusahaan *investment banking*. Semenjak itu Vans kembali menghentak dunia *fashion* di dunia.

Sasaran konsumen Vans tidak hanya untuk kalangan olahraga, tetapi juga mahasiswa. Vans identik dengan kehidupan anak muda yang enerjik dan penuh kreativitas. Dibuktikan dengan seringnya menjadi sponsor dari acara olahraga atau hobi yang diminati oleh kebanyakan anak muda seperti selancar, *skateboard,* dan bmx. Vans mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan nyaman digunakan sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk Vans karena *brand image* yang di bangun oleh Vans. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi fanatik dari produk Vans.

Namun seiring dengan kesuksesan citra Vans sebagai *brand* yang identik dengan anak muda, produk Vans kemudian banyak dipalsukan dan dijual dengan harga yang lebih murah. Salah satu faktor penyebabnya adalah harga Vans yang mahal sehingga tidak bisa dimiliki semua kalangan. Harga sepatu Vans yang asli berkisar antara Rp 600.000,- sampai Rp 9.000.000,- sehingga banyak yang membuat produk palsu dengan harga yang lebih murah, di kisaran Rp 300.000,- untuk mengambil pasar konsumen yang ingin membeli Vans yang tidak bisa membeli produk asli. Hal ini tentunya menjadi nilai negative untuk Vans dan memperburuk citra baik yang ada, karena menciptakan anggapan bahwa produk Vans palsu banyak beredar di pasaran. Akan tetapi Vans dengan citra buruknya sebagai merek yang produknya banyak dipalsukan di pasaran, tetap menjadi merek yang kuat dan banyak yang tetap membeli produk aslinya meskipun dengan harga yang mahal. Hal ini menjadi pertanyaan tentang bagaimana citra buruk yang dimiliki oleh sebuah *brand* dapat tertutup oleh citra baiknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebagian mahasiswa Universitas Pasundan sudah mengetahui produk Vans yang dipasarkan oleh Sugiyati *Store* karena Sugiyati *Store* sudah cukup baik sehingga tidak hanya didaerah Semarang yang mengetahui tetapi sudah meluas. Adapun mahasiswa Unpas yang sudah pernah membeli produk Vans di Sugiyati *Store* tetapi tidak semua respon mahasiswa Unpas baik pada Sugiyati *Store* ada juga beberapa keluhan yang dialami oleh sebagian mahasiswa Unpas, karena adanya perbedaan barang antara di foto dengan asli sehingga mahasiswa Unpas tidak membeli pembelian ulang. Mahasiswa unpas melihat Sugiyati *Store* melalui akun instagramnya yaitu @Sugiyatistore, tetapi tidak semua mahasiswa Fisip Unpas memiliki keputusan untuk membeli produk Vans yang ada di Sugiyati *Store*.

Belum banyak penelitian yang mengkaji tentang kaitan keputusan pembelian oleh mahasiswa dengan perkembangan *brand image.* Berdasarkan paparan tersebut bahwa *brand image* mempunyai kontribusi atau pengaruh sumbangan yang cukup dominan dalam hal keputusan pembelian seseorang terhadap produk suatu barang. Secara teoritis, faktor tersebut dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, namun perlu dibuktikan secara empiris bagaimana sumbangan faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek Vans terhadap pengambilan keputusan pembelian merek Vans pada toko Sugiyati *store* survey pada mahasiswa di Fisip Universitas pasundan kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada Sugiyati *store* terdapat permasalahan mengenai Keputusan Pembelian yaitu :

* + - 1. Pencarian Informasi: Pencarian informasi mulai dilakukan konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatan (pencarian *internal*) dan mencari informasi dari luar (pencarian *external*).

Contohnya: informasi produk tentang harga produk, jenis produk, ukuran produk yang diberikan di instagram @sugiyatistore dinilai kurang

2. Evaluasi alternatif: Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

Contohnya: Konsumen banyak yang membandingkan produk vans dengan produk yang lain seperti DC, Globe, Lakai.

Permasalahan tersebut, diduga disebabkan oleh :

1. Karena penjual ingin mengharapkan terjadi nya kontak dengan calon pembeli karna dengan adanya kontak antara penjual dengan calon pembeli itu menunjukan keseriusan calon pembeli dengan produk yang ditanyakan untuk membelinya karna informasi kontak penjual sudah tertera di instagramnya @sugiyatistore.
	* + 1. Karena banyaknya produk Vans yang palsu beredar banyak pembeli yang merasa ragu untuk membeli produk Vans dan memilih produk yang lain.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan hasilnya akan peneliti tuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul

**“PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK VANS PADA SUGIYATI STORE ONLINE SHOP (SURVEY PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS PASUNDAN)”.**

1. Identifikasi Masalah

Masalah-masalah yang terdapat dalam latar belakang di atas adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan citra merek pada Sugiyatis *store*
2. Bagaimana kondisi keputusan pembelian di Sugiyatis *store*
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Sugiyatis *store*
4. Hambatan apa saja yang dihadapi Sugiyatis *store* dalam menghadapi citra merek
5. Usaha apa saja yang dilakukan untuk menghadapi hambatan tersebut
6. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah : Bagaimana pengaruh citra merek sepatu Vans terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Vans pada Sugiyati *store*?

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaa citra merek pada Sugiyatis *store*.
2. Untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian pada Sugiyatis *store*.
3. Untuk mengukur bagaimana hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan citra merek pada Sugiyatis *store*
5. Untuk mengetahui usaha apa saja untuk mengadapi hambatan-hambatan tersebut
6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta megetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.
3. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
4. Manfaat praktis
5. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi merek Vans tersebut, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangan kebijakan yang berhubungan dengan citra merek (*brand image*) agar terus selalu di percaya konsumen untuk selalu menggunakan produknya.
6. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa di kampus Universitas Pasundan Bandung dalam pengambilan keputusan dalam pembelian sepatu.
7. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca atau bagi peneliti, selanjutnya yang mengadakan penelitian terhadap sepatu Vans.

1. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis
	1. Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk menciptakan permintan. Inti pemasaran adalah bagaimana agar pasar yang dituju tertarik untuk mengenal produk atau jasa. Mereka yang tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan, mau mencoba, benar-benar membeli, membeli lagi, dan bahkan merekomendasikan kepada teman-temannya.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merekfleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Menurut Keller dikutip dari jurnal Alfian (2012: 26) terdapat tiga indikator citra merek, yaitu:

1. **Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.**
2. **Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungus dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.**
3. **Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan dari *image* produk tersebut. Dari pebedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.**

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2016 :96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *pysical evidence,* *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 226) indikator Keputusan Pembelian terdapat 5 indikator yaitu:

1. **Pengenalan kebutuhan**

**Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.**

1. **Pencarian informasi**

**Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian inter- nal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).**

1. **Evaluasi alternatif**

**Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.**

1. **Keputusan pembelian**

**Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.**

1. **Perilaku pasca pembelian**

**Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.**

* 1. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: “Adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian di Sugiyati Store”

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional diatas sebagai berikut:

1. Pengaruh positif adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah kearah yang lebih baik.
2. Citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (presepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.
3. Keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen saat memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan karena didorong oleh suatu faktor tertentu.
4. Lokasi dan Lamanya Penelitian
5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada media instagram @Sugiyatistore. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan angket kuesioner kepada mahasiswa fisip Universitas Pasundan Bandung.

1. Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian dilakukan selama 8 bulan yaitu mulai dari tanggal 8 Januari 2019 sampai bulan Agustus 2019