

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion merupakan hal yang sudah tidak asing lagi bagi semua masyarakat. Mulai dari pakaian, sepatu dan aksesoris lainnya telah berkembang secara drastis dan berkembang. Perindustrian *fashion* pun semakin bersaing ketat demi menguasai pasar agar konsumen terpancing untuk mengonsumsi atau menggunakan produk mereka. Kebutuhan konsumen saat ini sangatlah beraneka ragam. Mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan terhadap barang-barang mewah. Salah satu kebutuhan konsumen adalah sandal atau sepatu. Sepatu merupakan benda yang telah akrab dalam kehidupan sehari-hari, hampir setiap orang memiliki sepatu untuk digunakan saat beraktifitas didalam dan luar ruangan. Salah satu sandal yang terkenal adalah Crocs.

Crocs adalah produsen sepatu karet yang berasal dari Colorado Amerika Serikat yang muncul pertama kali pada tahun 2002. Pada mulanya Crocs didesain untuk kegiatan berlayar atau *outdoor*. Hal ini karena Crocs terbuat dari karet yang anti slip dan pastinya tahan air sehingga mudah untuk dikeringkan karena Crocs mempunyai bahan dasar croselite yang anti bakteri. Sandal sepatu Crocs ini sangat ringan saat digunakan serta empuk dan nyaman. Namun, dengan cepat banyak kompetitor atau pesaing dari Crocs yang membuat produk sejenis dengan bahan dasar hampir sama. Akan tetapi, hal tersebut tidak membuat produsen Crocs diam begitu saja. Crocs selalu berupaya untuk selalu memberikan sandal dan sepatu sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan tidak meninggalkan ciri khas dari sandal Crocs yaitu karet dan lubang yang khas.

Salah seorang pemimpin dunia yang bergerak dalam bidang industri inovasi sepatu kasual (Crocs Inc) mendedikasikan sebuah kenyamanan dimasa depan. Gaya orisinil dan terkenal salah satu produknya yaitu *The Classic Clogs* yang dikenal diseluruh dunia dengan baik pada tahun 2002. Crocs paham bahwa pintar bukan berarti harus rumit, Crocs mencapai statusnya sebagai pemimpin global dalam

kategori sepatu kasual dengan mengambil pendekatan sederhana yang efektif untuk menyatukan gaya, kenyamanan dan nilai modern. Setiap hari, perusahaan ini membuat pilihan untuk memikat pikiran yang terbuka dan melihat sisi kehidupan yang cerah dan penuh warna, karena Crocs ingin memberikan keunikan daya tarik bagi semua konsumen.

Menurut Pambudi (2011) di Indonesia sendiri sepatu Crocs telah sangat dikenal oleh masyarakat. Saat sepatu merek ini masuk ke Indonesia pada tahun 2007, antrian panjang pun tercipta oleh para konsumen yang ingin mendapatkan sepatu merek Crocs ini. Selain itu, menurut Rahayu (2010) Crocs memang cukup digemari oleh kaum metropolis yang suka akan desain unik tapi tetap elegan. Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada pemilihan produk dengan bahan yang berkualitas yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang atau jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi lebih konsumtif. Konsumen pada umumnya akan lebih menyukai produk-produk yang kreatif dan inovatif sehingga perusahaan dituntut agar bisa menciptakan suatu produk dengan kualitas yang baik sehingga mudah dikenal oleh masyarakat. Walaupun banyak jenis sandal atau sepatu yang ada dipasaran, beberapa orang menganggap bahwa kualitas yang diberikan pada sebuah produk lebih penting dibandingkan dengan harga yang murah namun mempunyai kualitas yang tidak cukup baik. Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk (Tjiptono, 2012).

Dengan adanya produk-produk yang lebih berkualitas dan bermanfaat sesuai dengan perkembangan yang ada, hal tersebut bisa mengakibatkan sebuah keputusan pembelian. Saat ini, kualitas dari sebuah produk sangat menentukan apakah seorang konsumen akan membeli suatu produk, sebab kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Berdasarkan hasil survei, masyarakat Indonesia kelas menengah keatas cenderung lebih memilih dan memakai sandal atau sepatu dengan mengedepankan kualitas yang dimiliki suatu produk walaupun produk tersebut mempunyai harga yang cenderung mahal. Menurut (Tjiptono,

2012) indikator dari kualitas produk terdiri dari kinerja, fitur, reabilitas, konformasi, daya tahan, *service ability*, estetika dan persepsi.

Gambar 1.1 Penggunaan Crocs pada selebriti

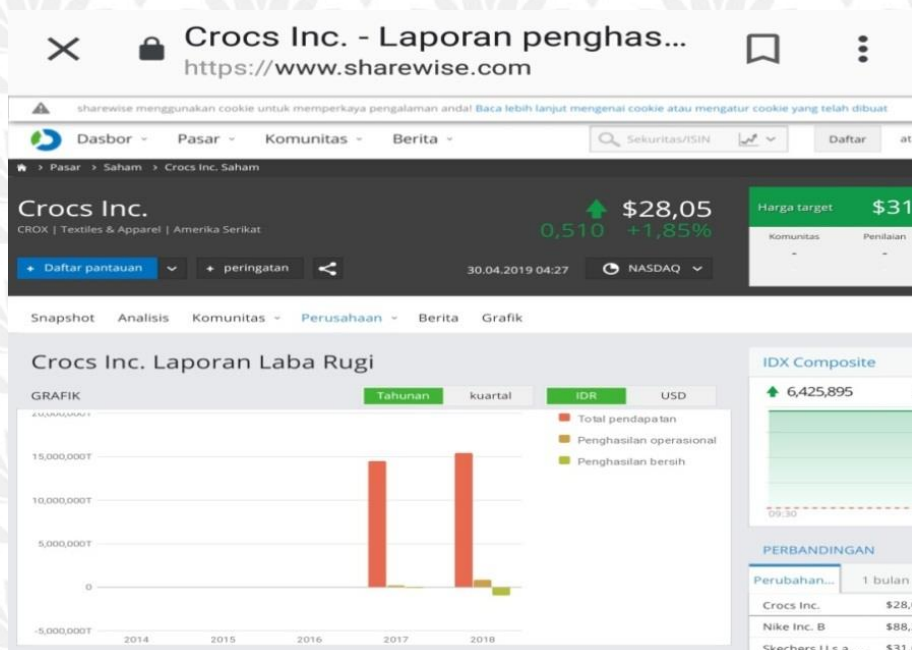


Sumber : lifestyle.okezone.com (2017)

Menurut informasi pada Gambar 1.1, menyatakan bahwa memang produk Crocs menjadi sandal favorit bagi semua kalangan terutama para artis dan selebriti, bahkan selebriti dunia pun banyak yang menggunakan produk tersebut di karena kan adanya pengetahuan mengenai kualitas dari produk Crocs yang tergolong baik. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai sebuah produk. Terkait dengan *product knowledge*, pengetahuan produk merupakan cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk (Rao dan Sieben yang dikutip oleh Waluyo dan Pamungkas (2003). Menurut Peter dan Olson (2010) indikator dari *product knowledge* yaitu meliputi atribut produk, manfaat fisik, manfaat psikologis dan nilai yang diperoleh. Selain itu, Crocs tidak hanya mempunyai model sandal yang biasa-biasa saja, namun banyak model dan inovasi unik dari produk Crocs sehingga bisa digunakan bagi semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa. Desain yang diberikan pada produk Crocs

mempunyai berbagai ragam yang menarik sebab Crocs selalu berupaya dalam mengikuti perkembangan *trend* masa kini dan supaya seluruh masyarakat mempunyai pengetahuan lebih mengenai produk Crocs.

Gambar 1.2 Laporan Penghasilan Crocs



Sumber : www.sharewise.com (2018)

Mengingat persaingan produk fashion terutama sandal dan sepatu yang terus berkembang, maka Crocs berusaha untuk selalu memberikan inovasi yang unik dengan tidak meninggalkan kualitas demi menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen, hal tersebut membuat diagram *profit* atau keuntungan dalam perusahaan akan semakin meningkat. Jika konsumen yang sudah pernah memakai dan membeli produk Crocs merasa bahwa kualitas dari produk tersebut baik dan nyaman, maka konsumen akan mendapatkan pengetahuan produk mengenai Crocs itu sendiri, sehingga dengan adanya hal tersebut maka kemungkinan konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Thamrin dan Francis (2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Menurut Baasrah dan Samsul (2012) indikator dari

minat beli ulang yaitu minat transaksional, minat refrensional, minat preferensial dan minat eksploratif.

Dari penjelasan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli Ulang Produk Crocs Original”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah yang ditemukan adalah:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang pada produk Crocs?
2. Apakah *product knowledge* mempengaruhi minat beli ulang pada produk Crocs?
3. Apakah kualitas produk dan *product knowledge* mempengaruhi minat beli ulang pada produk Crocs?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengukur apakah minat beli ulang Crocs dipengaruhi oleh kualitas produk.
2. Untuk mengukur apakah minat beli ulang Crocs dipengaruhi oleh *product knowledge*.
3. Untuk mengukur apakah minat beli ulang Crocs dipengaruhi oleh kualitas produk dan *product knowledge*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, penelitian ini merupakan salah satu upaya pemahaman teori yang pernah penulis dapatkan selama masa perkuliahan, dengan menghubungkan fakta yang sebenarnya terjadi. Sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam kepada penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk dan *product knowledge*.
2. Bagi Praktisi Bisnis, penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis ritel terutama dalam meningkatkan pembelian melalui kualitas

produk dan product knowledge sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.

3. Bagi Akademik, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

