

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini kemajuan dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat cepat. Melihat kemajuan tersebut mengakibatkan perusahaan mengalami persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan mengalami kesulitan karena konsumen semakin menuntut produk yang lebih baik. Hal ini menyebabkan perusahaan perlu memanfaatkan sumber daya dengan maksimal, khususnya bisnis yang mempengaruhi konsumen melalui citra merek, kualitas produk dan harga. Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan internasional dan sedang tumbuh pesat saat ini adalah di bidang *fashion*.

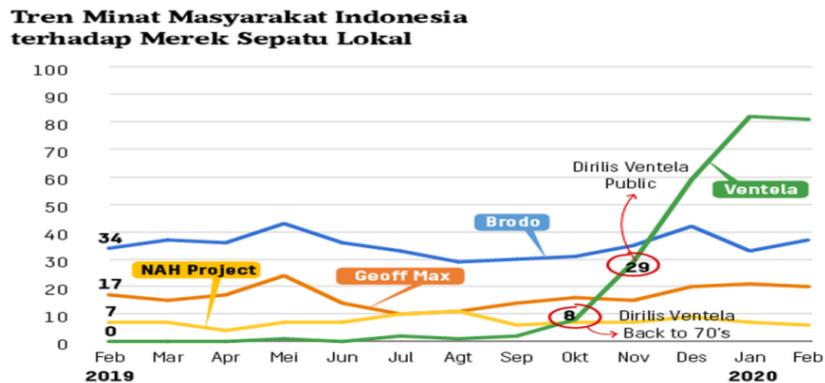
Membahas tentang *fashion*, bisnis ini tidak pernah sepi peminat. Meski banyak pemain dalam bisnis ini, namun dengan kreatifitas dan ketekunan, ada saja peluang yang bisa dieksplorasi. Dalam bisnis ini yang paling cepat merespon dan tertarik adalah remaja baik wanita maupun pria, karena biasanya para remaja yang paling terpengaruh dalam mengikuti perubahan tren mode dari tahun ke tahun.

Fashion merupakan kebutuhan dasar manusia, dan selain sangat bermanfaat bagi kesejahteraan manusia, *fashion* juga dapat digunakan untuk menunjang gaya seseorang dalam aktivitas sehari-hari terutama pada kalangan remaja, pelajar dan mahasiswa baik pria maupun wanita, sering kita jumpai pada tempat-tempat umum seperti di kampus, pusat perbelanjaan dan di jalanan

umum. Salah satu *trend fashion* yang menonjol adalah *sneakers*. Tidak heran jika penggunaan *sneakers* telah menjadi tren gaya hidup seseorang. Hal ini dikarenakan *sneakers* menjadi atribut penting dalam gaya berbusana dan dianggap sangat cocok digunakan pada setiap kegiatan. Terlepas dari kenyataan bahwa sepatu *sneakers* sudah ada sejak lama, inovasi produsen sepatu ini telah memberi konsumen lebih banyak pilihan untuk jenis sesuai dengan yang mereka inginkan. Terutama pada *brand sneakers* lokal, yang saat ini keberadaan industri *brand sneakers* lokal telah banyak terdapat di Indonesia.

Jumlah pengguna sneaker di Indonesia terus meningkat. Menurut Audrey Noelfry Tarigan, Event Director BCA Jakarta *Sneakers Day* (JDS) 2018 sekaligus kolektor *sneakers* yang diwawancarai oleh CNBC Indonesia, terjadi peningkatan signifikan sebesar 50% hingga 70% dalam penggunaan sneaker dari tahun 2016 ke 2017. Lonjakan minat ini terlihat dari acara Jakarta Sneakers Day (JDS) 2017 yang awalnya menargetkan 7.000 pengunjung, namun ternyata membludak hingga 15.000 pengunjung (www.cnbcindonesia.com). Selain itu, terdapat bukti dukungan terhadap pertumbuhan sepatu sneakers regional dalam pameran JSD. Yang paling signifikan, keterlibatan pemilik merek lokal telah meningkat setiap tahun. Hanya 10% perusahaan sneaker lokal yang berpartisipasi dalam pameran JSD pertama pada tahun 2017, dan jumlah tersebut meningkat menjadi 50% pada tahun 2019.

Berikut gambar perkembangan popularitas merek lokal Indonesia :



Gambar 1.1 Tren Minat Masyarakat Indonesia terhadap

Merek Sepatu Lokal Tahun 2019-2020

Sumber : www.kompas.id

Dari gambar diatas dapat dilihat rentang skala minat pencarian adalah 0 – 100. Semakin tinggi skala berarti semakin banyak kata kunci yang dicari. Menurut *google trends*, tren yang paling menonjol dimulai pada bulan Oktober 2019. Dari Oktober 2019 hingga Februari 2020, istilah pencarian "Sepatu Ventela" mendapatkan popularitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan tiga merek lainnya dan terus mengalami peningkatan yang stabil. Data perbandingan penjualan sepatu brand lokal sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Perbandingan Penjualan Sepatu Brand Lokal

Merek	Sepatu Terjual	Waktu
Ventela	60.083	16 Bulan
NAH Project	2.646	14 Bulan
Compass	392	29 Bulan
Brodo	12.692	5 Bulan

Sumber : www.shopee.com

Berdasarkan data diatas, terdapat banyak orang mengapresiasi Ventela karena kualitasnya yang tinggi dan telah memenangkan penghargaan *Genuine*

Quality. Canvas 12oz merupakan material utama yang digunakan Ventela karena berkualitas tinggi, portabel, dan tahan lama, sehingga ideal untuk penggunaan sehari-hari. Sol dalam yang dibuat dengan teknologi *Ultralite Foam* terasa lebih ringan dan nyaman, menyebabkan kaki tidak mudah lelah. Pemesinan cepat memberi sepatu desain hebat yang juga hangat, nyaman, nyaman, dan tahan lama.

Banyaknya masyarakat yang menggunakan *sneakers* dapat dilihat dari merek yang mereka pilih, terbukti dengan mayoritas pengguna *sneakers* Indonesia memilih merek seperti Vans, Converse, Nike, dan Adidas. Namun, terdapat sejumlah pengguna *sneakers* yang memilih untuk menggunakan merek *sneakers* lokal. Salah satu contoh terbaiknya adalah merek sepatu lokal Ventela yang saat ini dianggap dapat dipercaya oleh pembeli sepatu Indonesia. Ventela juga muncul sebagai peringkat teratas di antara lima merek *sneakers* lokal terbaik di wilayah ini:

Tabel 1.2 Lima Sneaker Lokal Terbaik

No	<i>Sneakers</i> (Rentang Harga)	Ciri Khas
1	Ventela (Rp.200.000 – Rp.300.000)	Sepatu Ventela terbuat dari bahan kanvas 120z yang lembut dan tahan lama, membuat produk bertahan lebih lama. Selain itu, Ventela juga mengklaim produknya menggunakan teknologi <i>Ultralite Foam</i> yang meningkatkan kenyamanan insole dan membuatnya terasa empuk saat dipakai.
2	Brodo (Rp.250.000 – Rp.595.000)	Desainnya ergonomis dan fleksibel untuk menjamin kenyamanan pemakainya saat beraktivitas. Keunikan jenis sepatu ini sebenarnya terletak pada bagian outsole-nya yang mengadopsi motif batik parang
3	Compass (Rp. 140.000 – Rp.750.000)	Ciri khas sepatu Compass adalah menggunakan bahan kain twill berkualitas internasional. Ciri khas lain dari sepatu seri ini adalah adanya tulisan Indonesia Bersatu pada bagian upper.

No	<i>Sneakers</i> (Rentang Harga)	Ciri Khas
4	Geoff Max (Rp.100.000 – RP. 600.000)	Keragaman warna dan pola yang berani dari GMX dicirikan oleh ketegasan solnya yang ringan, jahitan yang rapi dan dieksekusi dengan kreativitas tinggi, dan kenyamanan kaki yang luar biasa yang ditawarkan kepada pengguna.
5	NAH Project (Rp. 300.000 – Rp.700.000)	<i>Nah Project</i> adalah salah satu merek <i>sepatu</i> lokal yang produknya dipakai oleh Jokowi

Sumber : www.cnbcindonesia.com

Ventela *Footwear* merupakan merek lokal yang diproduksi oleh PT. Sinar Runnerindo itu termasuk dalam kategori sepatu kets dan dikenal dengan kisaran harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas yang sebanding dengan merek internasional. Ventela diperkenalkan di tahun 2017 oleh William Ventela yang awalnya mengoperasikan pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Ventela ini menawarkan sepatu dengan slogan "*The Perfect Shoes*" yang dapat digunakan oleh individu dari berbagai kelompok gender dan rentang usia. Ventela bahkan pernah dikenakan oleh orang No.1 di Indonesia yaitu Presiden Joko Widodo yang dikenal dengan sebutan "Ventela Sang Sekerta Lohita" hasil kolaborasi sepatu Ventela dengan putra bungsunya, Kaesang Pangarep. Sepatu ini memiliki tiga keunggulan berbeda, yaitu insole yang ringan dan empuk, serta bahan kanvas 12 oz yang memberikan tekstur tebal, tahan lama, dan kaku.

Dalam industri fashion, terdapat beberapa fenomena yang menarik untuk dikaji secara mendalam. Berdasarkan situasi yang terjadi di Indonesia, banyak individu yang memilih untuk menggunakan merek lokal. Sepatu merek Vantela sering diidentikkan sebagai merek yang berasal dari luar negeri. Ventela ini dapat dikenal sebagai jenis sepatu yang memiliki desain estetika yang serupa

dengan sepatu Converse dan Vans, namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau. Ada beberapa faktor yang menyebabkan Ventela dianggap mirip dengan merek Converse dan Vans. Salah satunya adalah penggunaan teknik vulkanisir dalam pembuatan sepatu. Selain itu, Ventela juga menggunakan bahan kanvas pada bagian upper sepatu, serta memiliki bagian toe cap pada ujung depan yang serupa dengan sepatu Converse. Selain itu, Ventela juga memiliki garis melintang di bagian samping atas sepatu, mirip dengan sepatu Vans. Faktor-faktor tersebut mengindikasikan bahwa Ventela memiliki kenyamanan yang signifikan dengan merek Converse dan Vans. Hal ini menghasilkan berbagai pandangan dari berbagai segmen masyarakat, di mana Ventela dianggap memiliki kemiripan dengan merek Converse dan Vans, sehingga tidak terhindar dari disebut sebagai peniru. Namun, di tengah kontroversi seputar desainnya, diketahui bahwa sepatu Ventela masih memiliki banyak peminat. Ventela muncul sebagai merek alas kaki paling dicari di Indonesia sepanjang tahun 2019. Fenomena tersebut memunculkan anggapan sebenarnya citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela, baik secara individu maupun kolektif.

Beberapa penentu keputusan pembelian terhadap suatu pemasaran yang dijadikan solusi antara lain citra merek, kualitas produk, dan harga. Hal ini agar tujuan yang diinginkan tercapai dengan baik. Menurut (Tjiptono, 2014:21) keputusan pembelian merujuk pada kegiatan konsumen melakukan pembelajaran terhadap suatu permasalahan, menggali informasi mengenai produk ataupun merek tersebut, dan mengevaluasi sejauh mana pilihan tersebut

dapat memenuhi kebutuhan, hingga pada akhirnya akan menghasilkan keputusan pembelian.

Dalam industri sepatu, citra merek memiliki peran penting sebagai faktor penarik yang kuat dalam persaingan pemasaran, dengan tujuan menarik perhatian konsumen di pasar. Menurut (Ratri, 2007), citra merek dapat dijelaskan sebagai sekumpulan informasi mengenai produk, jasa, dan perusahaan yang terkait dengan merek tersebut. Pengaruh positif dari citra merek ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas dan harga produk merupakan dua faktor yang langsung dipengaruhi oleh citra merek tersebut.

Konsumen tidak hanya terpaku pada citra merek mereka juga memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan kualitas saat melakukan pembelian. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu mengembangkan serta memasarkan produk-produk yang memiliki kualitas tinggi guna mempertahankan daya saingnya di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk menurut (Arumsari, 2012:45) adalah suatu komponen dalam produk yang menjamin bahwa produk tersebut layak digunakan sesuai dengan tujuannya guna menentukan keputusan pembelian. Kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan daya tahan, fungsionalitas, dan kegunaannya. Memberikan perhatian pada kualitas produk dan membandingkannya dengan bisnis pesaing merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan sebagai respon terhadap adanya produk dengan kualitas yang rendah.

Selain merek dan kualitas, harga menjadi pertimbangan penting bagi individu saat membuat keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:345) harga terdiri dari semua nilai yang diberikan konsumen untuk menggunakan atau memiliki suatu barang. Harga memainkan peran penting saat membuat keputusan pembelian konsumen, karena selain merek dan kualitas, harga juga menjadi faktor penentu. Banyak perusahaan menghadapi kesulitan dalam menetapkan harga secara efektif. Salah satu kesalahan umum dalam penetapan harga adalah kecenderungan untuk mengadopsi pendekatan yang berorientasi pada biaya, di mana harga ditentukan berdasarkan biaya produksi. Selain itu, seringkali perusahaan gagal dalam merevisi harga secara tepat waktu, sehingga harga yang ditetapkan tidak mencerminkan kondisi pasar yang berubah. Terdapat juga kecenderungan untuk tidak memvariasikan harga untuk produk dan segmen pasar yang berbeda. Menurut Tirta Atmaja et al. (2019), sebagaimana dikutip dalam Hidayati et al. (2022:65), harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Konsumen mengevaluasi produk dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, dan dengan mudah dapat membuat keputusan berdasarkan harga yang telah ditetapkan. Maka, penting bagi perusahaan untuk mengukur sejauh mana harga telah disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Dalam rangka mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu melakukan penelitian pasar dan analisis yang cermat untuk memahami preferensi harga konsumen dan kondisi pasar yang berubah. Perusahaan juga harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang fleksibel, dengan memvariasikan harga untuk

produk yang berbeda atau segmen pasar yang berbeda. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa harga yang ditetapkan memenuhi preferensi pelanggan dan mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk menginvestigasi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian oleh Anggita Dian Setyani dan Rokh Eddy Prabowo pada tahun 2020 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)", temuan dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Muhammad Salman Farisi (2018) dengan judul "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara". Temuan dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lia Eka Saputri dan Andhatu Acsha dan Yacobo (2022) dengan judul "Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta". Temuan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai F signifikansi sebesar 0,000.

Mengenakan sepatu merek lokal seperti Ventela, Kompas, atau Geoff Max dapat menanamkan rasa bangga di kalangan pecinta *fashion*. Di Lumajang, terdapat peningkatan minat yang signifikan terhadap salah satu merek sepatu lokal yang sedang populer saat ini, terutama di kalangan generasi muda. Sepatu Ventela sebanding dengan produk luar negeri dalam hal kualitas, karena memberikan tingkat keunggulan yang serupa. Merek alas kaki Ventela juga menawarkan berbagai macam model dengan harga terjangkau. Dengan memanfaatkan sepatu Ventela, sekaligus menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecintaan dan apresiasi yang mendalam terhadap produk lokal, sehingga semakin menumbuhkan kepercayaan diri produsen untuk meningkatkan kualitas produknya. Sepatu Ventela mendapatkan popularitas yang signifikan, terbukti dari pengamatan yang dilakukan di kampus ITB Widya Gama Lumajang, terlihat sebagian mahasiswa memakai sepatu Ventela.

Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang).”**

1.2 Batasan Masalah

Supaya permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas diluar cakupan judul dan abstrak penelitian, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Penelitian ini mengangkat topik Manajemen Pemasaran dengan fokus pada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen

yang diteliti meliputi citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), sedangkan variabel dependen yang diamati adalah keputusan pembelian (Y).

- b. Penelitian ini meneliti produk sepatu yaitu Ventela yang ada di Lumajang.
- c. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.
- d. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dibuat rumusan masalah, sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Lumajang ?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Lumajang ?
- c. Apakah terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian sepatu Ventela di Lumajang.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian sepatu Ventela di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian sepatu Ventela di Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat, sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan dan juga memberikan kesempatan untuk menguji kembali hubungan antara citra merk, mutu produk, dan keputusan pembelian dalam konteks manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini akan membantu dalam memperkuat atau memperlemah pemahaman tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan sumbangan penting dalam mengembangkan pengetahuan dan pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di industri sepatu Ventela di Lumajang.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi ITB Widya Gama Lumajang

Dengan penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi, perkembangan ilmu dan kreativitas mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2) Bagi Perusahaan.

Dengan penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga (Studi Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang) terhadap keputusan pembelian.

3) Bagi Peneliti.

Penelitian ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata (1) di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang serta memiliki manfaat menambah ilmu dan pengalaman peneliti.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian baru yang mempunyai kemiripan variabel dengan penelitian ini.