

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, teknologi berkembang dengan sangat cepat dan memberikan peranan penting bagi manusia karena dapat membantu dan mempermudah berbagai kegiatan. Pesatnya perkembangan teknologi juga diikuti dengan maraknya penggunaan media online, yang tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana dan prasarana untuk bisnis online. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan teknologi, semakin banyak juga orang yang melakukan bisnis online (Ghoni dkk, 2024). Dengan adanya *marketplace* dan *e-commers* pelanggan perlu mengakses informasi pembelian apa yg ingin dibeli hanya melalui media *handphone* saja. Salah satunya adalah *marketplace* Shopee yang banyak diakses oleh semua orang. Hal ini adalah suatu kelebihan dari teknologi informasi saat ini.

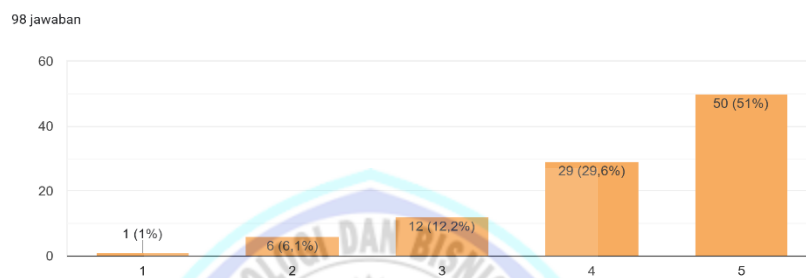
Menurut Laporan Tahunan Shopee, (2022) Shopee yang didirikan oleh Sea Group pada tahun 2015, cepat berkembang menjadi platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara yang berfokus pada pengalaman pengguna yang mudah dan interaktif. Shopee telah menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang ingin membeli barang kebutuhan sehari-hari hingga produk premium dengan fitur seperti sistem pembayaran yang aman, pengiriman yang cepat, dan berbagai promosi yang menarik. Hal ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen khususnya mahasiswa yang biasanya memiliki keterbatasan anggaran namun tetap ingin mempertahankan eksistensi dalam gaya hidup mereka. Salah satu kebutuhan yang

semakin dibutuhkan bagi mahasiswa adalah sepatu olahraga, karena saat ini olahraga sangat populer dikalangan masyarakat khususnya mahasiswa. Menurut Tung (2016)” Konsumsi barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mengekspresikan identitas sosial”. Hal ini menunjukkan bahwa membeli produk sepatu olahraga tertentu memiliki beberapa keuntungan yaitu dari segi kegunaan dan meningkatkan rasa percaya diri pengguna.

Di tahun ini, industri sepatu Indonesia akan mengalami fenomena yang cukup menarik. Merek-merek asing yang telah lama berdiri dan memiliki pengaruh besar sebelumnya mendominasi industri sepatu nasional. Merek internasional seperti Nike, Adidas, dan Converse sering menjadi pilihan utama konsumen karena reputasi mereka, kualitas, dan banyaknya promosi. Namun, sekarang kita dapat melihat perubahan besar di mana merek lokal mulai menjadi lebih penting bagi masyarakat. Perubahan ini tidak hanya menunjukkan kemajuan dalam industri sepatu, tetapi juga menunjukkan pergeseran paradigma tentang bagaimana masyarakat lokal melihat produk. Produk yang marak saat ini yaitu : Ortuseight, Speec, Mils, Eiger, dan Eagle. (Jhonson Handrian G, 2024).

Salah satu produk sepatu olahraga terlaris di Indonesia yang ikut bersaing dan mampu bertahan hingga saat ini adalah Ortuseight. Produk ini didirikan pada tahun 2018 yang diproduksi oleh PT Vita Nova Atletik yang terletak di kota Tangerang, provinsi Banten. Perusahaan Ini berfokus pada industri dibidang olahraga yang mencakup alat”, kaos olahraga dan sepatu Dalam beberapa tahun terakhir, Ortuseight Shoes telah mengalami kemajuan besar dalam hal teknologi, desain, dan strategi pemasaran. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Ortuseight>). Ortuseight berhasil

menarik minat generasi muda yang aktif dalam berolahraga dan gaya hidup mereka dengan memperkenalkan berbagai model yang lebih kontemporer. Selain itu, kampanye pemasaran yang lebih agresif, yang bekerja sama dengan atlet dan influencer lokal, telah meningkatkan visibilitas merek. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1 1 Hasil Keputusan Pembelian pelanggan Sepatu Ortuseight

Sumber : Data kuisioner yang diolah Peneliti Tahun 2025

Hasil survei dari 98 responden mengenai keputusan pembelian sepatu Ortuseight menunjukkan kecenderungan positif di kalangan konsumen. Dari total responden, 51% memberikan nilai tertinggi (5), yang menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat baik terhadap produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa sepatu Ortuseight berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan, memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan di platform Shopee.

Dari hasil survei, terlihat bahwa 1 responden (1%) memberikan nilai terendah (1), menunjukkan adanya sedikit ketidakpuasan. Selain itu, 6 responden (6,1%) memilih nilai 2, dan 12 responden (12,2%) memberikan nilai 3. Meskipun terdapat beberapa responden yang memberi nilai rendah, proporsi yang signifikan memilih

nilai 4 (29,6%) dan nilai 5 (51%), menunjukkan bahwa mayoritas merasa puas dengan pembelian mereka.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa sepatu Ortuseight di aplikasi Shopee diterima dengan baik oleh konsumen. Meskipun ada beberapa responden yang kurang puas, mayoritas memberikan penilaian positif. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta menangani umpan balik dari responden yang kurang puas. Upaya ini dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di masa depan.

Keputusan pembelian merupakan proses akhir konsumen dalam membeli suatu barang. Konsumen sudah memilih dan memilah barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Kualitas yang tinggi dengan harga yang sesuai dengan anggaran juga dapat menarik konsumen dan sebanding dengan kualitas dan harga yang ditawarkan (Jahro, 2023). Keputusan pembelian, seperti yang dinyatakan oleh Novitasari (2022:259) Adalah proses di mana pembeli memilih dan mempertimbangkan berbagai hal yang mereka butuhkan untuk membeli barang atau jasa. Dalam proses ini, mereka tidak hanya melihat kualitas produk, mereka juga mencari informasi, menilai pilihan yang ada, dan akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi seperti pandangan merek tersebut bagi mereka.

Menurut Kotler & Keller (2020:252), Merek adalah istilah, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua yang digunakan untuk membedakan barang atau

jasa yang dijual oleh satu penjual dari yang dijual oleh pesaingnya. Dalam situasi seperti ini, merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga berfungsi sebagai representasi dari nilai, kualitas, dan pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan. Brand memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional antara pelanggan dan barang, yang dapat memengaruhi persepsi dan preferensi pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Brand image juga merupakan faktor yg sangat penting dalam keputusan pembelian mahasiswa, Menurut Kotler dan Keller “*Brand image* merupakan cara ingat konsumen terhadap produk melalui informasi yang didapat sehingga konsumen memiliki pandangan terhadap produk tersebut”. Ketika memiliki citra yang baik terhadap pelanggan otomatis persepsi pelanggan akan positif pula terhadap brand tersebut. Ada beberapa faktor kenapa *brand image* sangat baik dimata konsumen yaitu dari kualitas barang yang diproduksi sangat bagus untuk dipakai sehingga merasa puas, iklan yang menarik, pelayanan yang sangat ramah sehingga untuk menarik hati pelanggan agar terikat terhadap brand, kecepatan pengiriman dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi juga salah satu faktor yang mempengaruhi *brand image* agar terus meningkat terhadap pelanggan dalam pembelian di *marketplace*. Hal ini sangat cocok bagi konsumen untuk mencari kemudahan dalam berbelanja.

Hubungan antara *brand image* dan keputusan Pempelian sangat penting karena *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi pelanggan

terhadap suatu produk; pelanggan yang memiliki citra merek yang baik juga cenderung merasa lebih yakin dan nyaman saat melakukan pembelian, karena citra merek yang kuat juga dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan kesan yang mendalam dan mengingatkan pelanggan akan hal-hal yang harus mereka ingat sebelum melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh Peneliti sebelumnya, (Maulidiyah at all, 2017) dan penelitian (Novitasari, Nawangsih & Robustin, 2022) “Dari hasil penelitian menemukan bahwa variable *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Berbeda dengan hasil peneliti (Resmiwati, Lukiana & Kasno, 2023). Hasil ini menyatakan bahwa variable *Brand image* tidak berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian.

Aspek psikologis sangat diperlukan dalam pelaksanaan pengambilan keputusan pembelian. Setiap masing-masing individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam menilai. Sehingga keputusan yang dihasilkan belum tentu sama antara satu dengan yang lainnya, didalam psikologis point diantaranya yang perlu diperhatikan pada konsumen yaitu, persepsi konsumen dalam memahami dan menafsirkan informasi terkait produk tersebut. Mahasiswa sebagai konsumen yang produktif sangat dipengaruhi seperti per pressure dan tren yang setiap waktunya akan terus berkembang. Misalnya mahasiswa lebih memilih produk yang dipromosikan oleh orang-orang yang berpengaruh seperti artis dan selebgram dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki promosi dengan cara endorsement, dengan hal ini bisa diartikan bahwa factor-faktor psikologis sangatlah berpengaruh untuk mengetahui perilaku mahasiswa dalam membeli suatu produk. Didalam faktor psikologis ada beberapa elemen” yang penting seperti, persepsi,

motivasi, emosi, dan kebutuhan. Menurut Cialdini, R. B. (2021). “Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh seberapa besar yang diakibatkan oleh faktor psikologis dan sosial. Orang-orang terdekat mereka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk”. Jadi orang lain dapat merubah pandangan konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli meskipun banyak produk dengan jenis yang sama bahkan kualitas dan harga yang hampir sama, dengan hal ini konsumen memiliki kepercayaan yang kuat sehingga memiliki pandangan dan keputusan dalam menentukan produk tersebut.

Hubungan antara psikologis pelanggan dan keputusan pembelian sangat signifikan, karena faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, emosi, dan sikap memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Psikologis pelanggan dapat mempengaruhi cara mereka melihat produk, merek, dan bahkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. dengan pernyataan ini didukung peneliti sebelumnya oleh Wijayanti, Rena Feri, et al, (2023). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel psikologis berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini tidak sama hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafi, Achmad Dary at all (2023). Menyatakan bahwa variabel psikologis tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian .

Selain *brand image* dan faktor psikologis, pengaruh kualitas produk menjadi poin yang paling penting bahkan tidak bisa diabaikan begitu saja. Menurut Assauri yg dikutip oleh Muttaqien, (2019:164) Menyatakan kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu yang menunjukkan masa pakai, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan pemeliharaan, serta atribut

lainnya yang dinilai dan diukur dalam persepsi pembeli tentang kualitas dan mutu produk. Dengan semakin baik kualitas produk barang yang dihasilkan dapat memperpanjang masa umur pemakaian pelanggan, sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan partisipasi terhadap kesetiaan merek.

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian sangat penting karena kualitas produk sering kali menjadi faktor penentu dalam pilihan konsumen. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, mereka cenderung membeli produk tersebut lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Produk berkualitas tinggi memenuhi ekspektasi pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, sedangkan produk berkualitas rendah dapat menyebabkan kekecewaan, merusak reputasi merek dan mengurangi volume penjualan. Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya oleh, (Fauzan Muttaqien dkk, 2019) Dan peneliti selanjutnya yang menyatakan sama yaitu. (Nasution dkk, 2020) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Dia Ismi dkk (2020) menemukan bahwa konsumen sangat hati-hati saat memutuskan apa yang mereka beli, mempertimbangkan hal-hal seperti kualitas produk dan persepsi merek. Faktor-faktor ini tidak mempengaruhi pilihan mereka.

Penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya, ditinjau dari segi objek yang mana memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang kedua adanya variabel, subjek dan periode penelitian sebelumnya. Dimana penelitian ini ada pada periode tahun 2025 dengan mengambil objek pelanggan

sepatu Ortuseight. Dengan variabel yang digunakan adalah Brand Image, Psikologis dan Kualitas Produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk melakukan studi dengan judul: "***Pengaruh Brand Image, Psikologis, dan Kualitas Produk Sepatu Orthuseight Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)***"

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat agar penelitian lebih efektif dan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah. Maka batasan masalah terhadap penelitian disusun sebagai berikut :

- a. Penelitian ini berfokus pada Manajemen Pemasaran
- b. Penelitian ini memfokuskan terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel *Brand Image*, Psikologis, Dan Kualitas Produk.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang menggunakan sepatu Ortuseight, sehingga hasil ini tidak dapat digeneralisasikan poulasi yang lebih luas.

1.3 Rumusan Masalah

- a. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ortuseight di aplikasi Shopee pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ortuseight di aplikasi Shopee pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?

- c. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ortuseight di aplikasi Shopee pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Ortuseight di aplikasi Shopee pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Ortuseight di aplikasi Shopee pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Ortuseight di aplikasi Shopee pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka diharapkan penelitian ini memberikan manfaat serta kegunaan, dalam hal teoritis maupun dalam hal praktis dan juga memberikan manfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

1) Manfaat Teoretis:

Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran terutama tentang *brand image*, psikologis, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat

dijelaskan hasil dari penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

2) Manfaat Praktis:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, terutama Ortuseight, tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

b. Bagi Konsumen

penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika keputusan pembelian dalam konteks e-commerce, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan motivasi dan berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital.