

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan berbagai sektor kehidupan manusia semakin cepat. Perekonomian menjadi salah satu sektor yang terus-menerus bertumbuh dan berkembang hingga mencapai taraf dimana kompetisi saat ini menjadi amat ketat, terlebih bagi kompetitor di bidang sejenis. Keadaan yang demikian ini menuntut mereka yang bergerak di bidang usaha untuk menjadi dinamis, terus siap untuk mengikuti perubahan yang multisektoral. Selain perubahan, kondisi pasar dan perilaku *competitor* juga menuntut hal yang sama, menyebabkan persaingan terus menegang. Penyebabnya tak lain ialah tiap perusahaan pasti menginginkan kesuksesan. Untuk itu, dibutuhkan daya tarik tersendiri yang unik agar konsumen terpicat, sehingga terus dapat bertahan atau memenangkan perebutan posisi dalam pangsa pasar (Akbar, dkk 2021).

Perkembangan dunia industri mengakibatkan dampak persaingan terus meningkat. Lingkup kompetisinya pun semakin luas, produsen barang dan jasa tidak lagi bersaing hanya dengan kompetitor di wilayahnya tetapi juga kompetitor lain di tingkat nasional dan bahkan global. Oleh karena itu, guna terus mempertahankan persepsi positif dalam pemikiran konsumen, diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga *image merk* yang terbangun terus melekat dan membantu dalam upaya peraihan pangsa pasar (Wirayanthi, N., & Santoso, S, 2018).

Di Indonesia, industri *fashion* memperlihatkan perkembangan yang luar biasa, ditunjang dengan peningkatan teknologi produksi yang semakin maju serta bertambahnya pengetahuan publik akan *fashion*. Sekarang *fashion* dapat dikatakan menjadi kebutuhan tiap individu. Kerap kali, gaya berbusana juga diidentifikasi sebagai citra dari seseorang. *Fashion* telah menjadi hal yang dianggap penting oleh setiap orang, sehingga kegunaan *fashion* masa kini tidak lagi sebatas untuk menutupi tubuh tetapi bentuk ekspresi dan komunikasi identitas diri. Dari berbagai komponen, salah satu yang memiliki kedudukan cukup bergengsi dan penting oleh mayoritas orang ialah sepatu. Item *fashion* tersebut berfungsi melindungi kaki dan menjadi poin pelengkap dalam gaya berbusana yang dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Dengan meningkatnya tingkat pemenuhan kebutuhan masyarakat, akhirnya para produsen jenis sepatu seolah didorong untuk terus melakukan inovasi dan variasi produk agar masyarakat senang, terlebih untuk remaja dan dewasa. Keketatan persaingan yang menuntut mau tidak mau produsen melakukan hal tersebut yaitu membuat variasi kreasi baru yang sekiranya mampu membuat konsumen tertarik (Saputri, Utomo, 2021). Di pasaran, banyak sekali merek sepatu lokal seperti Nah Project, Geoff Max, Brodo, dan Ventela (Krisdamarjati, 2020).

Ventela ialah perusahaan lokal asli buatan Indonesia yang diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela. Berdiri sejak 1989 setelah melalui 20 tahun pengalaman membuat sepatu. *brand* Ventela memang *brand* kelas bawah yang semua orang belum mengenalnya (Cerdik

Indonesia, 2020). Meskipun perusahaan ini baru merilis produknya di tahun 2017, Ventela dapat mengungguli merek-merek sepatu lokal semisal Nah Project, Geoff Max, dan Brodo. Sepatu Ventela baru *booming* di peretengahan tahun 2019 karena diperkenalkan oleh salah satu *influencer* di Indonesia yang mengakibatkan semakin banyak kalangan anak muda yang ingin membeli (Prayitno, dkk, 2021).

Sepatu Ventela saat ini memiliki posisi tawar yang cukup bagus bahkan dapat dikatakan lebih unggul dari banyak merek lokal lain. Akan tetapi, kondisi ini tidak dicapai dengan mulus. Ventela berseteru dengan salah satu merek sepatu dari luar yaitu Vans (Rahmadhani, 2020). Penyebab perseteruan tersebut ialah terkait perihal plagiasi dimana Vans menganggap design dari merek Ventela amat mirip dengan milik mereka. Atas permasalahan ini, pihak Ventela membalas dengan pernyataan desain produk mereka telah resmi berada di daftar Dirjen HAKI yang dinaungi oleh Ventela Kementerian Hukum dan HAM (<https://banjarmasin.tribunnews.com>, 2020). Sebenarnya, situasi tersebut cukup marak terjadi di tengah perkembangan sepatu lokal akhir-akhir ini. Menurut pengamat *sneakers* Tirta Mandira Hudhi atau lebih populer disebut dengan Dr. Tirta menyebutkan paling tidak di Indonesia terdapat lima merek sepatu lokal paling baik (Kompas.com, 2020). Pada tahun 2019 sampai 2020 Sepatu Ventela termasuk dalam kategori 5 sepatu lokal terbaik di Indonesia, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Merek Sepatu Lokal Terbaik di Indonesia Tahun 2019-2020

No	Merek
1	Compass
2	Vantela
3	League
4	Piero
5	Sagara Boots

Sumber: Kompas.com

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2019 sampai 2020 Ventela selalu berada pada posisi 5 terbaik. Objek dalam penelitian ini ialah merek sepatu lokal Ventela. Alasan pemilihan tersebut diambil setelah mempertimbangkan kedudukan Ventela dikatakan unggul dalam pasar merek lokal lain yang ditunjukkan oleh grafik di bawah ini:

Gambar 1.2
Minat Sepatu Vantela 2021 di wilayah Jawa Tengah

No	Nama Produk	Persentase
1	Vantela	49%
2	Compass	37%
3	League	3%
4	Piero	11%
5	Sagara Boots	0%

Sumber: trends.google.com

Pada gambar 1.2 diatas menunjukkan posisi sepatu vantela berada di urutan pertama dengan prsentase 49%, compass 37%, league 3%, piero 11%, dan sagara boots 0% . Sekarang para pengusaha yang bergerak di bidang produksi saling bersaing dalam kreasi dan inovasi produk yang lain dari para kompetitor. Selain itu, proses pemasaran dilakukan oleh produsen untuk menarik keputusan pembelian dari konsumen, salah satunya produsen sepatu ventela. Produsen sepatu ventela memanfaatkan dan memilih promosi di

instagram dan *word of mouth* (Mulut Ke Mulut) sebagai proses pemasaran.

Menurut (Saputri, Utomo, 2021) keputusan pembelian ialah seruntutan tahapan dimulai dari identifikasi masalah oleh konsumen, lalu pencarian informasi atas suatu produk atau merek, hingga evaluasi dengan mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan tiap produk atau merek beserta alternative pemecahan masalah yang semuanya merupakan bagian untuk menuju ke arah menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Apabila hasil pertimbangannya adalah memutuskan untuk melakukan pembelian, berikutnya yang terjadi adalah konsumen menemui rangkaian pertimbangan atas jenis, waktu, dan metode atau cara pembelian. Di proses ini baru terjadi pembelian produk. Serupa dengan pendapat tersebut, menurut (Arohman, 2017) istilah keputusan pembelian digunakan untuk merangkum rangkaian proses yang akan dialami ketika konsumen bertransaksi dengan perusahaan di mana terjadi pula pemenuhan kriteria kebutuhan konsumen oleh perusahaan sehingga terbentuk rasa percaya dari konsumen yang akan membangun hubungan harmonis antara keduanya.

Perusahaan di bidang produksi pasti berupaya melaksanakan berbagai strategi guna menggiring konsumen untuk melakukan pembelian produk. Ketika kemudian telah terjadi pembelian, akan lahir rasa puas atau sebaliknya ketidakpuasan dalam beberapa tingkat yang dirasakan konsumen yang dipengaruhi oleh bagaimana mereka menginginkan atau menggambarkan produk tersebut sebelum pembelian. Keinginan dan motivasi yang kuat untuk mendapatkan sebuah produk dapat menciptakan ketertarikan terhadap produk

tertentu. Hal ini terkait dengan keputusan pembelian konsumen pada *sneakers* Ventela.

Brand Image menjadi salah satu hal yang menentukan dalam pembentukan keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat (Akbar, dkk, 2021) citra merek adalah keseluruhan pandangan dalam pemikiran konsumen yang diasosiasikan pada sebuah merek dan umumnya mengalami organisasi hingga membentuk makna tertentu. Dalam pandangan (Ansah, 2017) citra merek merepresentasikan semua persepsi atas suatu merek yang terbentuk berdasarkan informasi beserta pengalaman sebelumnya terkait merek tersebut. Sedangkan menurut (Putra, Saputri, 2021) citra merek atau *brand image* ialah bagaimana suatu merek diyakini dan diasosiasikan oleh konsumen dalam bentuk deskriptif. Peranan merek dalam persoalan pemasaran amat esensial. Apabila suatu merek dirasa sesuai dan menjalankan tugas yang baik dalam hal pemenuhan harapan konsumen dari sebuah produk, ada kecenderungan merek tersebut akan terus kembali dicari oleh konsumen. Oleh karena itu sangat besar peranan *brand image* dalam penentuan keputusan pembelian konsumen suatu produk.

Penelitian Nisa, dkk (2019), Mandagi, dkk (2018), Ling dan Pratomo (2020), Tyas, Hartelina (2021), menunjukkan *brand image* secara positif serta signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga studi yang dilakukan Kholilulah, Djawoto (2017) menyatakan citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Namun, penelitian Calvin dan Hatane (2014), Nurhayati (2017), Ridwan (2015),

Fredy (2017), Siti (2017), Reza (2014) memberikan perbedaan hasil dimana citra merek tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain *Brand image* (citra merk), terdapat faktor penunjang lainnya dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu *Word Of Mouth* dan Promosi. Oleh (Saputra, Ardiani, 2020) *Word Of Mouth* diartikan sebagai tahapan mengomunikasikan dan merekomendasikan suatu produk atau jasa secara individu ataupun kelompok dengan tujuan pemberian informasi melalui cara personal. Pendapat (Joesyiana, 2018), *Word Of Mouth* yaitu pengkomunikasian persepsi atau penilaian dari suatu produk dan jasa melalui individu atau kelompok dari mulut ke mulut guna menginformasikan dengan cara personal. Sedangkan menurut (Tampinongkol, Mandagie, 2018) juga mengungkapkan mereka yang bergerak memasarkan produk melakukan promosi dengan komunikasi melalui mulut ke mulut pada konsumen.

Word of mouth berkedudukan penting dan berperan dalam efektivitas peningkatan selama produk yang dipromosikan mempunyai keunggulan. Dengan demikian, konsumen terpuaskan dan akan terbentuk informasi yang positif akan suatu produk yang kemudian dapat diinformasikan luas ke orang lain sehingga produk bisa secara luas cepat tersebar dan diketahui. Komunikasi mulut ke mulut menjadi salah satu hal penentu paling penting dalam berbisnis. Dalam penelitian Rembon,dkk (2017), Nuprilianti dan Khuzaini (2016), Papatungan, dkk (2018) dan Saputra, ardani (2020) *Word Of Mouth* memiliki pengaruh atas keputusan pembelian. Rupanya, penelitian serupa menghasilkan kesimpulan yang mendukung, yaitu penelitian yang

dilakukan oleh Nisa, dkk (2019) bahwa *word of mouth* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Berlainan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Totok (2016), Syamsiah, dkk (2018), Habir, dkk (2018), I Gede dan I Made (2014), dan Leonardus, Nawazirul, dan Sendhang (2014), yang mana *word of mouth* dinyatakan tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan Menurut (Iwan, Saputra, 2020) variabel promosi dalam bauran pemasaran berperan esensial ketika perusahaan mengupayakan pemasaran suatu produk. Menurut (Hartaroe, Mardani, & Abs, 2016 dalam minarti, nainggolan, 2020) Promosi ialah ketika penjual dan pembeli berkomunikasi serta berinteraksi guna mengubah sikap dan perilaku pembeli dengan memberikan pengetahuan agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk tersebut secara kontinu. Pendapat (Tyas, Hartelina, 2021), promosi ialah elemen bauran pemasaran yang fokus dalam upaya memberikan informasi, membujuk serta menegaskan kembali kepada konsumen akan merek serta produk yang ditawarkan. Perusahaan menjadikan promosi sebagai ajang peningkatan penjualan produk sehingga peran dari aktivitas tersebut amat penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Pelaksanaan promosi tidak hanya tentang bagaimana mengomunikasikan produk dari perusahaan ke konsumen tetapi juga menjadi cara untuk membuat konsumen terpengaruh melakukan pembelian serta menggunakan produk mengikuti apa yang mereka ingin dan butuhkan.

Pada penelitian Riyono, Budiharja (2016), Prilano, dkk, (2020), dan Rohimah & Aprilliani (2019) promosi dinyatakan secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian tetapi berbeda dengan Heni, dkk (2020), Santi (2014), dan Purnama, dkk, (2020) yang menyatakan promosi tidak memiliki peberpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Nisa, dkk (2019) meneliti variabel *brand image* dan *word of mouth*. Pada penelitian ini dengan menambahkan dari paputungan, dkk (2018) dengan variabel promosi. Hal yang membedakan penelitian ini dengan yang telah dilaksanakan sebelumnya adalah pada variabel penelitian yang dipilih. Pada penelitian Nisa, dkk (2019) digunakan dua variabel X yaitu *brand image* dan *word of mouth*. penggunaan dengan subyek penelitian pembelian *Grab Car* sedangkan pada penelitian ini dipilih tiga variabel X yaitu *brand image*, *word of mouth* dan promosi. Dengan subyek penelitian lebih spesifik yaitu pembelian Sepatu Vantela. Dari latar belakang diatas, peneliti memutuskan untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vantela Pada Mahasiswa Di Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan penjelasan latar belakang diatas, dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand image*, *word of mouth*, dan *promosi* produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Vantela?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Vantela?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Vantela?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Vantela?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan dengan melihat permasalahan di status quo, peneliti menerapkan batasan masalah yaitu:

1. Mengingat banyak masalah yang harus diatasi, agar lingkup pembahasan penelitian lebih spesifik, diperlukan pembatasan masalah pada penelitian ini yang ditetapkan hanya mengacu pada variabel *Brand Image* (X1), variabel *Word Of Mouth* (X2) dan variabel Promosi (X3) dan variabel keputusan pembelian Sepatu Vantela (Y).
2. Pembatasan masalah Mahasiswa yang membeli dan menggunakan Sepatu Vantela di tiga Perguruan Tinggi Purwokerto (Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Unsoed, dan Uin Saizu).

D. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ialah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh simultan variabel *brand image*, *word of mouth* dan *promosi* terhadap keputusan pembelian Sepatu Vantela.
- b. Untuk menganalisis *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Vantela.
- c. Untuk menganalisis *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Vantela.
- d. Untuk menganalisis *promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Vantela.

E. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan seperti telah disebut di atas, diharapkan melalui penelitian ini didapat beberapa manfaat untuk berbagai pihak seperti di bawah ini:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta dapat memberikan informasi tambahan mengenai perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya pemasaran dan dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu pertimbangan pihak perusahaan untuk mengambil sebuah keputusan, serta menjadi pedoman dalam penentuan langkah-langkah perusahaan untuk merancang strategi kembali.

b. Bagi Institusi

Bagi institusi, diharapkan melalui hasil penelitian ini diperoleh wawasan baru sebagai referensi untuk membantu mahasiswa yang hendak melaksanakan penelitian dalam lingkup tema serupa, khususnya untuk mahasiswa dari fakultas ekonomi dan bisnis.

c. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti mengharapkan semakin berkembangnya wawasan serta pengetahuan terkait pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vantela. Serta dalam rangka pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.