

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam era globalisasi ini sangat ketat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga dapat tercapai suatu kepuasan baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan seleranya, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya (Astuti et al,2020).

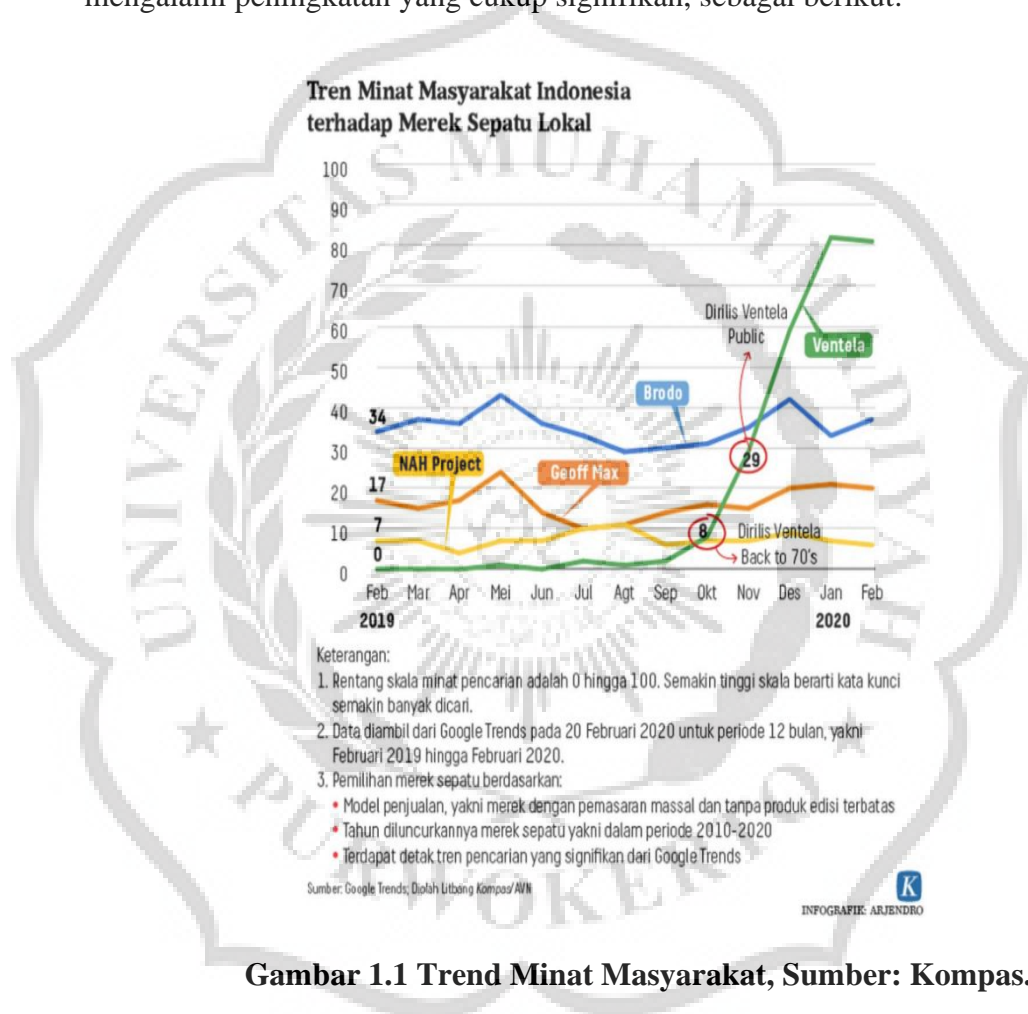
Saat ini, industri fashion Indonesia terus berkembang, dengan teknologi yang semakin canggih, pada akhirnya memperluas pengetahuan masyarakat tentang fashion. Fashion telah menjadi penting bagi semua orang. Citra juga tercermin dalam fashionnya. Saat ini, peran fashion tidak hanya sekedar menutupi bentuk tubuh saja, namun juga menjadi sarana komunikasi yang sangat diperlukan untuk menyampaikan identitas seseorang. Salah satu fashion item yang penting bagi banyak orang adalah sepatu. Lebih dari sekedar alat pelindung kaki kini kerap menggunakan sepatu sebagai fashion item untuk menambah rasa percaya diri. Dengan banyaknya kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi, produsen sepatu pun semakin proaktif dalam

membuat produknya tampil beda agar bisa digemari masyarakat luas, khususnya remaja dan dewasa. Dengan semakin ketatnya persaingan, produsen sepatu perlu berlomba-lomba mengembangkan produk sepatu yang dapat menarik minat konsumen dengan menghasilkan produk dengan kualitas produk yang berbeda-beda (Saputri,Utomo,2020).

Hal ini membuat para produsen sepatu melihat kebutuhan dan keinginan dari konsumen sebagai peluang dalam menciptakan sebuah produk. Peluang ini juga dijadikan referensi utama sebelum meluncurkan suatu produk baru, inovasi dan kreativitas dalam desain dan warna dijadikan faktor agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian (Astuti et al,2020). Empat tahun terakhir, industri sepatu "sneaker" dalam negeri semakin meningkat dengan berbagai merek baru yang bermunculan. Beberapa merek baru adalah Nah Project, Ventela, Brodo, dan Geoff Max.(Kompas.id)

Sepatu Ventela saat ini mempunyai harga yang cukup bagus dan lebih baik dari banyak merek lokal lainnya. Namun keadaan tersebut tidak tercapai dengan mulus. Ventela sedang berkonflik dengan Vans yang merupakan salah satu merek sepatu luar negeri (Rahmadhani,2020). Alasan perselisihan tersebut adalah plagiarisme, dengan Vans percaya bahwa desain merek Ventela sangat mirip dengan merek mereka. Terkait permasalahan tersebut, Ventela menanggapi dengan menyatakan bahwa desain produknya resmi masuk dalam daftar Direktur Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia ([https banjarmasin.tribunnews.com](https://banjarmasin.tribunnews.com) 2020). Situasi ini

sering terlihat pada perkembangan sepatu lokal belakangan ini dimana minat masyarakat Indonesia terhadap merek sepatu lokal meningkat dari tahun ke tahun terutama pada sepatu merek Ventela. Pada tahun 2019 sampai 2020 minat Masyarakat terhadap sepatu lokal merek Ventela di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sebagai berikut:



Gambar 1.1 Trend Minat Masyarakat, Sumber: Kompas.id.

Pada gambar 1.1 diatas bisa diketahui bahwa trend minat masyarakat terhadap sepatu lokal khususnya Ventela sangat tinggi pada tahun 2020. Hal ini dapat dibuktikan juga dengan pencarian Masyarakat terhadap sepatu lokal merek Ventela, senagai berikut:

Pergerakan Tren Pencarian Merek Sepatu Lokal pada Tiga Tahun Awal Peluncuran

- **Brodo:** Selama tiga tahun pertama sejak dirilis, detak tren pencarian sudah mulai tampak pada tahun pertama.
- **Geoff Max:** Sejak diluncurkan pada tahun 2012, hingga tahun ketiga belum menunjukkan detak tren secara signifikan.
- **NAH Project:** Timbul detak tren pencarian pada tahun kedua setelah diluncurkan.
- **Ventela:** Baru timbul detak tren pada akhir tahun ketiga dan mampu mengungguli tiga merek lainnya.



Keterangan:

1. Rentang skala minat pencarian adalah 0 hingga 100. Semakin tinggi skala berarti kata kunci semakin banyak dicari.
2. Rentang pengambilan data masing-masing merek sejak pertama diluncurkan:



Sumber: Google Trends; Besh Litbang Kompas/AVN

INFOGRAFI: ARIENDRO

Gambar 1.2 Pencarian Merek Sepatu Lokal, Sumber: Kompas.id.

Pada Gambar 1.2 di atas pencarian merek sepatu lokal pada tiga tahun awal peluncuran khususnya Ventela mengalami peningkatan yang sangat tinggi pada tahun 2020. Hal ini dapat membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap sepatu lokal terutama merek Ventela. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan pencapaian tersebut dan meningkatkan keputusan pembelian. Mengingat keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan utama perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Firmansyah (2018) Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan

dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Nasution & Lesmana, (2018) Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Pengambilan keputusan dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia (Astuti et al., 2020). Pengambilan keputusan, konsumen akan menentukan beberapa keputusan yang antara lain menyangkut merek, jenis produk, model, kualitas, harga, waktu pembelian, dan cara melakukan pembayaran. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor antara lain Promosi, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Digital Marketing*.

Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh strategi promosi yang efektif, seperti diskon, penawaran khusus, dan iklan yang menarik, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler and Keller, (2016) Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut (Marpaung et al., 2021) Promosi merupakan teknik mengkomunikasikan informasi informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan

keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dengan menggunakan alat-alat promosi (Astuti et al, 2020). Hasil penelitian Astuti et al, (2020), Marpaung et al, (2021), Marlius dan Noveliza (2022), Dewi dan Mahargiono (2022), Solihin (2020), Fera dan Pramuditha (2021), Batubara et al, (2022), Pratama et al, (2020), Dewi dan Sanjaya (2022), Sudaryanto et al, (2019) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitompul et al, (2020) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, karena produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Produk berkualitas baik cenderung memiliki daya tahan lebih lama, kinerja yang lebih baik, dan sering kali menawarkan nilai lebih, yang pada akhirnya membuat konsumen merasa lebih puas dengan keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler and Keller, (2016) Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Menurut Tjiptono (2019)

Kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan tersebut berorientasi pada *customer satisfaction*, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Biasanya konsumen mencari harga yang terjangkau dengan kualitas tinggi. Selain itu membeli sepatu juga harus mempertimbangkan kenyamanan saat memakainya, produk yang berkualitas dengan varian yang banyak. Hasil penelitian Astuti et al, (2020), Marpaung et al, (2021), Dewi dan Mahargiono (2022), Suari (2019), Nasution et al (2020), Sitompul et al, (2020), Fera dan Pramuditha (2021), Batubara et al (2022), Anam et al (2021), Abi (2020), Ningrum dan Hayuningtyas (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius dan Noveliza (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek, karena merek yang memiliki reputasi positif dan dikenal luas cenderung lebih dipercaya dan diminati. Citra merek yang kuat dapat menciptakan asosiasi emosional dan persepsi kualitas tinggi, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand image* adalah persepsi

konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. *Brand image* merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut (Tjiptono, 2015). *Brand image* melibatkan representasi sensorik nyata dari sebuah ide, perasaan dan suatu objek. Meningkatnya *brand image* akan membantu produsen dalam pemasarannya dan mampu menetapkan harga yang tepat, maka konsumen akan percaya terhadap kualitas yang ditawarkan, pada gilirannya akan memperkuat minat pembelian konsumen. Hasil penelitian Miati (2020), Dairina dan Sanjaya (2022), Huda (2020), Yulianti (2020), Fera dan Pramuditha (2021), Anam et al, (2021), Astuti et al, (2021), Meutia (2021), Abi (2020), Pratama et al, (2020), Dewi dan Sanjaya (2022) Sudaryanto et al, (2019) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2020) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh digital marketing, yang mencakup strategi online seperti iklan digital, media sosial, dan konten yang relevan. Digital marketing yang efektif mampu menciptakan interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memberikan informasi dan testimoni yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Menurut Sawicki (2016), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk membangun saluran yang

dapat mencapai konsumen potensial dan memenuhi tujuan perusahaan dengan lebih efektif melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. Chaffey dan Chadwick (2019:11) menyatakan bahwa Pemasaran Digital adalah penerapan teknologi internet yang berkaitan dengan teknologi digital, yang juga melibatkan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hasil penelitian Tovtora S et al, (2022) Mahmudi et al, (2023) menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Marlien (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2020) dengan meneliti variabel Promosi dan kualitas produk karena secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menambahkan variabel *brand image* yang dilakukan oleh dilakukan oleh (Dairina dan Sanjaya et al., 2022) karena variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga menambahkan variabel *digital marketing* yang dilakukan oleh Tovtora S et al, (2022) karena variabel tersebut memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Bedanya dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menambahkan variabel *brand image* dan *digital marketing* karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Sepatu ventela. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik dan ingin membahas dengan

lebih jelas dan penelitian ini berjudul “**Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi pada Konsumen di Purwokerto)**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela?
4. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, untuk menjaga penelitian keluar dari pembahasan dan tetap pada tujuan penelitian, penulis menentukan beberapa bagian sebagai berikut:

1. Masalah peneliti akan dibatasi hanya pada variable promosi (X1), kualitas Produk (X2), dan *brand image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Penelitian hanya untuk konsumen produk Sepatu ventela.
3. Penelitian ini hanya untuk konsumen di Purwokerto.
4. Waktu penelitian dari bulan Januari 2023 sampai Juli 2024.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu ventela.
- b. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu ventela.
- c. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu ventela.
- d. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu ventela.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, manfaat dilaksanakan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menghasilkan kerangka teoritis baru atau memperluas kerangka yang sudah ada, khususnya dalam konteks Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini akan menambah literatur ilmiah dibidang pemasaran dengan memberikan pemahaman bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama diindustri fashion seperti sepatu..

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dunia praktisi yang berharga dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama tentang pengaruh promosi, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu ventela. Dan diharapkan dapat digunakan untuk memberikan saran dan pendapat kepada perusahaan yaitu sepatu ventela sebagai dasar pengambilan keputusan strategis produk pemasaran.

3. Manfaat untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terutama dalam tema perilaku konsumen dan bisa dikembangkan menjadi lebih baik.