

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran di Indonesia akhir-akhir ini semakin terbuka luas, dapat dilihat dari masuknya produk-produk impor ke pasar Indonesia melalui pasar bebas. Era perdagangan bebas ini ditandai dengan semakin luasnya berbagai produk dan jasa dikalangan masyarakat. Keadaan seperti ini mengakibatkan banyak perusahaan mulai bersaing mengambil hati konsumen. Seiring munculnya persaingan bisnis baru mengharuskan banyak perusahaan lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan layanan pada konsumen. Perusahaan harus selalu siap siaga dengan strategi-strategi yang dapat membantunya dalam menciptakan minat beli konsumen terhadap produk-produknya (Sukma et al., 2020).

Masyarakat Indonesia sudah banyak mengenal tentang perdagangan bebas ini yang sangat berdampak besar dalam dunia industri *fashion*, dengan adanya pasar bebas yang berkembang dan tak jauh dari dunia industri *fashion* yang setiap tahun akan selalu meningkat dengan pembaruan tren baru yang menarik. Saat ini persaingan bukan lagi tentang apa yang diproduksi ataupun apa yang akan diperjual belikan, salah satu industri *fashion* yang terus mengalami peningkatan persaingan dalam memasarkan dan merebut hati konsumen adalah persaingan antara sepatu lokal dan sepatu impor, di mana sepatu lokal sedang berusaha membangun citra merek yang bagus di mata masyarakat Indonesia sedangkan untuk sepatu impor sudah banyak di kenal kalangan masyarakat sehingga sepatu impor mendapat tempat lebih di hati masyarakat. Di Indonesia sendiri banyak

merek-merek sepatu baru, meski industri dunia sepatu sudah ada sejak dulu, namun inovasi dan ide-ide setiap perusahaan dalam memasarkan sepatu dan bersaing di industri dunia sepatu terus bermunculan. Sepatu telah menjadi kebutuhan manusia, dengan adanya perkembangan pada dunia model sepatu kini tidak hanya sekedar berfungsi untuk melindungi kaki tetapi juga sebagai penyempurnaan dari gaya busana yang dikenakan. Salah satu jenis sepatu yang paling disukai dan diminati masyarakat adalah jenis sepatu *sneakers* maupun *sporty* karena dapat dengan mudah disesuaikan dengan kegiatan sehari-hari. *Sneakers* dikenal pada era 70-an sebagai *fashion* yang sangat populer dan menjadi bagian dalam budaya *hip-hop* dan *rock'n roll*.

Dengan banyaknya produk *sneakers* yang ditawarkan pada konsumen, membuat beberapa perusahaan sepatu terus bersaing untuk mendapatkan persepsi yang baik di hati konsumen terhadap merek yang mereka miliki. Berbagai macam produk dan desain yang berbeda dapat meningkatkan dan menarik minat konsumen dalam membeli sebuah produk. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, konsep penjualan dan pemasaran sebuah produk juga mengalami perkembangan, dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama dalam memasarkan sebuah produk. Konsumen juga sangat berperan penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya, keputusan pembelian konsumen akan merubah besar sedikitnya penjualan sehingga keuntungan yang tinggi akan diperoleh oleh perusahaan. Dengan ini apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk, citra

merek, dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul maka akan menguntungkan juga bagi pihak perusahaan. Melihat kondisi saat ini, maka harus ada strategi untuk dapat bersaing dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual.

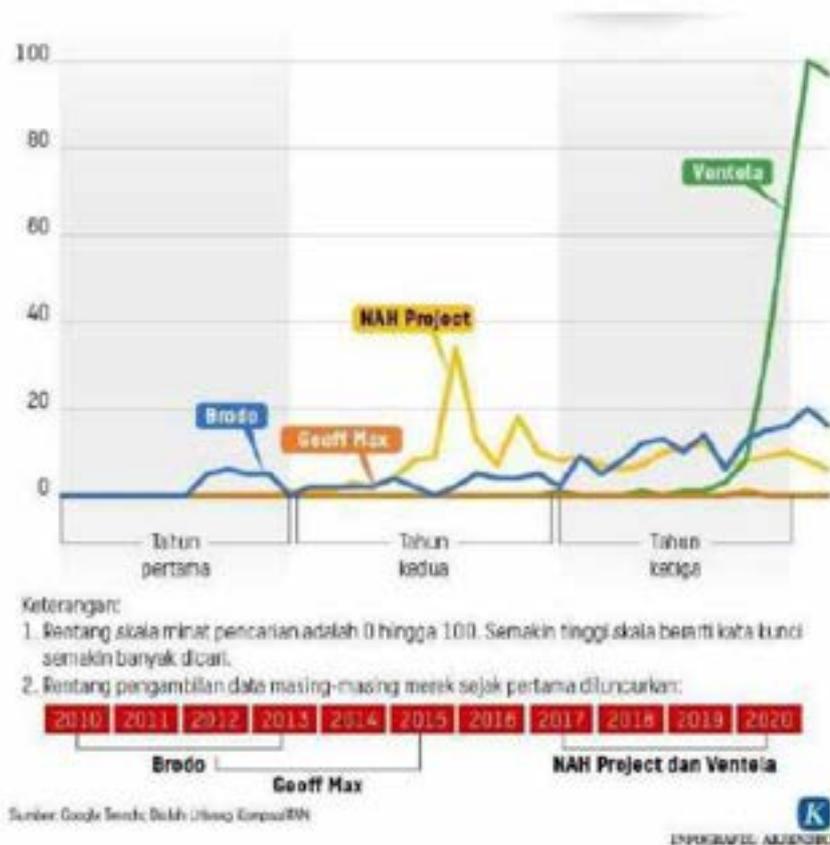
Tabel 1.1 Sepatu lokal brand di Indonesia

No	Brand	Asal
1	Ventela	Bandung
2	Aerostreet	Klaten
3	NAH Project	Bandung
4	Brodo	Bandung
5	Compass	Bandung

Sumber : Buku review2022

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa sepatu lokal di Indonesia semakin banyak di pasaran, dengan banyak pesaing maka mengharuskan Ventela semakin mencari ide-ide dalam mengembangkan inovasi yang sudah ada. Ventela Shoes merupakan salah satu merek brand lokal asal Bandung yang saat ini banyak digemari anak muda. Ventela dikenal sejak tahun 2017 oleh seorang pemilik bernama William Ventela, dengan *track record* yang dulu memiliki Pabrik Sepatu Vulkanisir sejak tahun 1989 di Jawa Barat. Ventela sudah menciptakan merek yang sangat menarik, mudah di ingat serta menggambarkan manfaat yang dapat konsumen miliki sesuai dengan keinginan dan kehidupan. Dengan banyaknya desain yang ada, William Ventela semakin melebarkan sayapnya didunia sepatu, dengan awalan memproduksi merek lokal bernama Dallas lalu Reborn dan sekarang menjadi Ventela. Merek Ventela adalah ciri khas

yang sudah banyak sekali dilihat di dunia sepatu lokal, dengan ini perusahaan terus berlomba-lomba dalam mempromosikan *brand* Ventela, dengan *branding* yang bagus dan seringkali berkolaborasi dengan beberapa *public figure* menjadikan Ventela semakin dikenal luas di dunia sepatu lokal. Pengguna sepatu Ventela juga semakin luas di pasar lokal, serta memiliki tingkat penggemar yang banyak dengan kisaran usia 17-40 tahun.



Gambar 1.1 Tren Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Merek Sepatu Lokal

Sumber: Kompas.id

Dapat dilihat dari Gambar 1.1 Dengan masuknya sepatu Ventela di Indonesia dan tersebar luas maka tidak

memungkiri bahwa banyak konsumen yang membeli produk lokal salah satunya adalah produk lokal sepatu Ventela. Dengan adanya persaingan di dunia sepatu lokal juga seringkali terlihat, dengan menawarkan harga yang masih bisa dijangkau oleh kalangan remaja, salah satu hal yang dapat menunjang promosi sepatu Ventela adalah harga yang sesuai dengan citra merek yang telah ditampilkan. Produksi dari sepatu Ventela juga melalui banyak proses yang sangat detail dan panjang, mulai dari pemilihan bahan, desain, proses produksi, dan pemeriksaan kualitas produk tersebut. Maka dari itu sepatu Ventela terjaga dengan baik kualitasnya, dengan sumber daya yang besar dapat memproduksi kualitas yang terbaik. Sehingga konsumen dapat memiliki sepatu kualitas tinggi dan dengan harga terjangkau.

Brand Awareness (Kesadaran Merek) berperan penting dalam pemasaran, karena dengan kemampuan konsumen yang mengidentifikasi suatu merek dengan pandangan yang berbeda, konsumen di ingatkan kembali terhadap suatu merek tertentu dan berharap konsumen mengingat keberadaan merek tersebut. Konsumen akan dihadapi dengan pilihan beberapa produk yang bersaing, maka dari itu pengaruh sebuah kesadaran merek sangat penting untuk keputusan pembelian. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) dapat meningkatkan keputusan pembelian (*Buying Decision*) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kasadaran yang kuat (Yulian dan Andjarwati, 2018:516). Dengan hal ini apabila suatu merek sudah menempati hati para konsumen maka secara tidak langsung produk tersebut akan sulit digeser oleh produk lain, meskipun setiap saat akan ada

pemasaran produk dan merek lain, konsumen akan tetap mengingat merek yang telah berada di hatinya.

Berbicara mengenai pemasaran dan kesadaran akan sebuah merek, maka aspek yang harus diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan Menurut (Kotler dan Keller, 2016:37). Pemahaman akan kualitas produk sangat berpengaruh dalam persaingan dunia bisnis, dimana perusahaan akan selalu meningkatkan kualitas produk agar perusahaan mempunyai nilai yang tinggi yang dapat bersaing secara sehat, dengan selalu memperhatikan penampilan, desain, dan kualitas tertinggi suatu produk. Besarnya peminat alas kaki di Indonesia maka besar juga peluang perusahaan dalam promosi dan menggaet hati para konsumen. Kualitas produk jadi salah satu acuan dalam pengambilan keputusan pembelian, mereka akan lebih memilih produk yang sudah dikenal oleh banyak orang daripada produk yang kurang dikenal.

Bagi konsumen suatu merek memiliki manfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka, sedangkan bagi perusahaan citra merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk. Hubungan suatu merek akan semakin kuat bila didasarkan oleh pangalaman dan informasi, dengan adanya citra merek konsumen akan cepat mengenali suatu produk, maka dari itu adanya citra merek dalam sebuah produk akan sangat membantu pemasaran suatu produk. Dengan mengajak konsumen untuk melihat bagusnya produk tersebut dan meyakini konsumen untuk menggunakan

produk yang ditawarkan, keterkaitan citra merek dalam keputusan pembelian adalah suatu cara untuk memperkenalkan suatu produk yang sudah siap diperjual belikan di pasar.

Apabila konsumen yang belum pernah mendengar merek tersebut tertarik maka akan menimbulkan permintaan yang banyak akan suatu produk, ataupun sebaliknya jika konsumen belum pernah mengetahui produk tersebut maka hal itu tidak akan menciptakan permintaan. Adanya Citra Merek sangat membantu dalam keputusan pembelian suatu produk, produk akan tetap bertahan dengan baik selama memiliki keterikatan dengan konsumen yang telah banyak membeli dan mengingat produk tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya faktor *brand awareness*, kualitas produk dan citra merek karena dengan banyaknya jumlah persaingan industri sepatu maka akan semakin banyak pula penjualan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Karena dalam industri sepatu harus benar-benar memperhatikan *brand awareness*, kualitas produk dan citra merek.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian bertujuan mengetahui untuk seberapa besar pengaruh *brand awareness*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal brand Ventela serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal brand Ventela pada konsumen di Dukuh Menanggal.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu lokal brand Ventela di Dukuh Menanggal Kota Surabaya ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu lokal brand Ventela di Dukuh Menanggal Kota Surabaya ?
3. Apakah citra merek berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian sepatu lokal brand pada konsumen sepatu lokal brand Ventela di Dukuh Menanggal Kota Surabaya?
4. Apakah *brand awareness*, kualitas produk, citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu lokal brand Ventela di Dukuh Menanggal Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu lokal brand Ventela di Dukuh Menanggal Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu lokal brand Ventela di Dukuh Menanggal Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu lokal *brand Ventela* di Dukuh Menanggal Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui *brand awareness*, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan

terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu lokal *brand* Ventela di Dukuh Menanggal Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat berguna sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan sepatu dalam meningkatkan *brand awareness*, kualitas produk, dan citra merek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau masukan kepada perusahaan atau pemilik usaha sepatu lokal *brand* Ventela dalam meningkatkan hasil promosi agar bisa menjadi lebih baik.

b. Universitas

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

c. Peneliti Selanjutnya

Memberikan pengetahuan bagi yang membaca serta dapat dijadikan pengetahuan di bidang pemasaran untuk bahan panduan atau tambahan informasi untuk pembaca dan menjadi referensi untuk peneliti-peneliti yang akan mendatang.