

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran produk yang dilakukan secara tepat tentunya akan meningkatkan maraknya permintaan produk di tiap industri salah satunya industri *fashion* yang mengakibatkan pertumbuhan industri ini kian berkembang pesat dan pada akhirnya mendorong terciptanya persaingan bisnis dimana perusahaan dituntut untuk terus mengikuti perkembangan zaman demi memenuhi selera masyarakat yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Dalam bersaing perusahaan perlu memiliki strategi jitu agar dapat bertahan atau bahkan menguasai pasar. Pemasaran pada industri *fashion* tentunya lebih menyoroti visualisasi dari produk yakni desain fisik. Hal ini berlaku untuk setiap jenis produk *fashion* salah satunya sepatu.

Sepatu merupakan kebutuhan sandang untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Mulai dari pelajar, pekerja hingga Mahasiswa membutuhkan yang namanya sepatu. Salah satu jenis sepatu terpopuler di dunia ialah *sneakers*. Hal ini dapat dilihat melalui ramalan data pertumbuhan pasar global *sneakers* yang akan menembus nilai USD 120,6 miliar pada tahun 2026, dengan pertumbuhan tahunan mencapai 6,8% sejak 2019 yang mengindikasikan peningkatan permintaan *sneakers* di seluruh dunia serta banyaknya jenis acara perayaan *sneakers day* di seluruh dunia hingga di Indonesia seperti *Sneaker Con*, *Complex Con*, *Sneaker Pimps*, *The Sneaker Summit*, dan *The Museum of*

Sneakers Exhibition menjadi bukti kepopuleran *sneakers*. Bahkan *American Podiatric Medical Association* merekomendasikan *sneakers* sebagai pilihan utama jika ingin membeli sepatu karena *sneakers* dapat memberikan dukungan terbaik untuk berbagai kondisi kaki. Dari pada itu *sneakers* juga bersifat *versatile* dapat digunakan dalam berbagai kegiatan serta mudah dipadu padankan dengan segala jenis pakaian baik itu formal maupun informal.

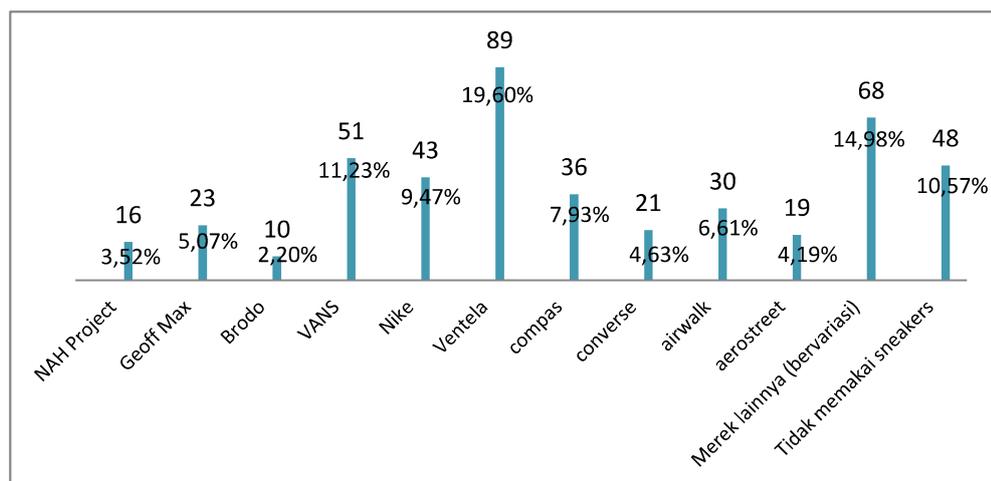
Saat membeli sepatu hal yang dipertimbangkan bukan hanya harga atau kualitas tetapi citra merek dan desain produk pun menjadi suatu pertimbangan. *Brand* sepatu lokal dituntut untuk mengusung desain yang segar dan belum dimiliki oleh para pesaing karena desain produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian bagi mereka yang mempertimbangkan estetika suatu produk dimana pada dasarnya manusia memang menyukai segala sesuatu yang indah seperti pernyataan Don Norman (2004:15) di mana elemen estetika dari produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena secara emosional keindahan visual cenderung mempengaruhi konsumen saat kesan pertama pada produk.

Desain produk tidak melulu tentang fungsi dan visual tetapi dapat berperan sebagai diferensiasi yang menjadi identitas produk sehingga konsumen dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya. Setiap produk memiliki desain tersendiri yang diciptakan oleh *Brand* untuk membentuk ciri khas dan strategi menarik minat calon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:254) desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan,

juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Citra merek dan keputusan pembelian memiliki keterikatan dimana citra merek tentu saja mengenai pandangan konsumen terhadap produk yang akan menentukan apakah minat beli dan keputusan pembelian akan muncul. Hal ini selaras dengan tuturan Lucas dan Britt dalam Natali (2008:87) dimana salah satu indikator dari minat beli adalah Keyakinan (*conviction*) yang ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

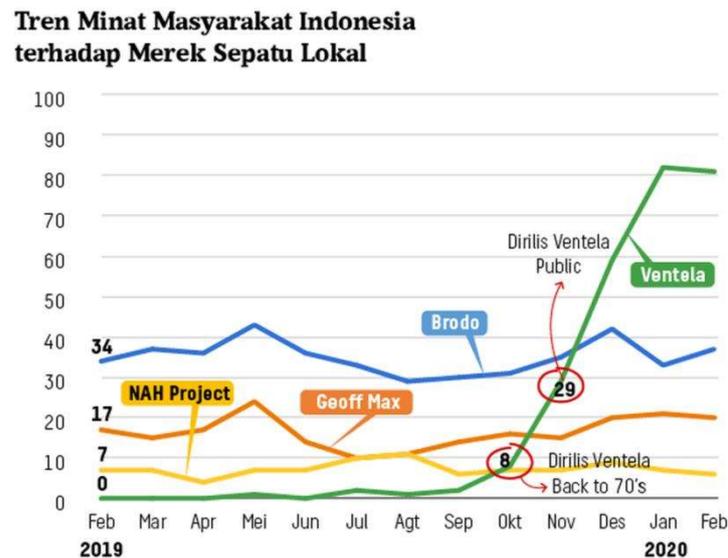
Berdasarkan observasi Peneliti sering kali menemui pengguna *sneakers* di area Kampus STIMI dan setelah melakukan survei awal dengan cara membagikan link tautan survei baik secara langsung maupun *via* Whatsapp kepada tiap-tiap kelas, maka dapat diketahui merek *sneakers* yang cukup digandrungi oleh Mahasiswa/i Program Studi S-1 STIMI Banjarmasin adalah Ventela. Adapun data hasil survei terlampir pada gambar berikut.



Gambar 1.1
Hasil Survei Mahasiswa Pengguna Sneakers

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa sepatu merek Ventela lebih banyak dibeli dibanding merek sepatu *sneakers* yang lain dimana sebanyak 89 Mahasiswa(i) telah membeli sepatu Ventela dengan persentase 19,60%. Hal ini terjadi karena sepatu ini memang sedang naik daun, adapun data pertumbuhan sepatu lokal di Indonesia dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1.2
Tren Minat Sepatu Lokal

Sumber : kompas.id

Berdasarkan gambar 1.2 tren minat masyarakat Indonesia terhadap merek sepatu lokal yang paling melonjak naik adalah merek Ventela dimulai sejak perilisan Ventela *back to 70's* pada 8 Oktober 2019 mampu bersaing dengan merek NAH Project dan Geoff Max dan dibulan November 2019 telah mengungguli NAH Project dan Geoff Max sekaligus mampu bersaing unggul dengan Brodo dan dibulan Desember 2019 telah mengungguli Brodo dan terus melonjak hingga awal tahun 2020.

Ventela merupakan *brand* lokal asal kota Bandung yang banyak di minati karna berkualitas dengan diraihnya penghargaan *Genuine Quality*. Sepatu Ventela diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela. Sepatu ini telah menjadi pilihan anak muda di zaman sekarang untuk digunakan beraktifitas baik pada saat santai, berolahraga, maupun kuliah atau sekolah sebab Ventela megunakan teknologi *ultralite foam* membuat *insole* agar sepatu terasa lebih empuk dan nyaman sehingga kaki menjadi tidak mudah lelah dan memakai bahan dasar material *canvas* 12oz 7 berkualitas baik, lembut, dan memiliki daya tahan yang kuat sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari serta *stitching* (Jahitan) yang rapih menjadikan sepatu memiliki bentuk yang bagus, kokoh, nyaman, dan tahan lama.

Ventela sendiri memasarkan produk dengan harga yang cukup terjangkau dan menghadirkan desain yang menarik. Namun sepatu Ventela pada tahun 2022 lalu terkena skandal penjiplakan desain terhadap sepatu merek Vans (merek sepatu asal Amerika Serikat) yang pada akhirnya menyebabkan citra merek Ventela menjadi kurang baik. Melalui permasalahan tersebut peneliti jadi tertarik untuk mengangkat topik penelitian dengan judul ‘Pengaruh Desain dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen STIMI Banjarmasin)’.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian diatas maka peneliti merumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel desain secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela?

2. Apakah variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela?
3. Apakah variabel desain dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel desain secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela
2. Untuk mengetahui apakah variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela
3. Untuk mengetahui apakah variabel desain dan variabel citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti hasil penelitian diharapkan dapat memperluas pengetahuan, mengasah ketajaman berpikir, hingga meningkatkan keterampilan dalam memecahkan masalah, serta ketelitian analisis sehingga dapat meningkatkan *soft skill* yang nantinya akan sangat berguna ketika memasuki dunia kerja/industri.
2. Bagi program studi hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dalam mata kuliah manajemen pemasaran hingga rujukan penelitian di kalangan Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen diharapkan penelitian ini dapat menjadi media atau sarana untuk pengekspresian terhadap suatu produk/jasa yang mana nantinya respon dari konsumen diharapkan dapat tersampaikan kepada produsen sehingga dapat dilakukannya perbaikan atau peningkatan produk/jasa.
2. Bagi Perusahaan hasil penelitian diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran berupa saran membangun hingga bahan evaluasi bagi perusahaan terkait guna menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian dengan berfokus pada variabel desain dan citra merek.