

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, perkembangan industri *fashion* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Perkembangan ini terjadi karena adanya beberapa factor diantaranya perkembangan dunia digital, dunia bisnis dan dunia *entertainment*. Hal ini dapat dilihat dari berbagai jenis *fashion* yang begitu beragam dan semakin berkembang disetiap harinya.

Dengan adanya perkembangan *fashion* yang terjadi di Indonesia dan banyaknya seseorang yang tertarik untuk menggunakan produk-produk dalam negeri membuat adanya fenomena mengenai *brand* lokal yang terjadi pada belakangan ini. *Booming* dan ramainya tren mengenai *brand* lokal membuat para pengusaha sepatu mengalami perkembangan sendiri salah satunya sepatu model *sneakers*.

Ada beberapa karakteristik yang menjadi bahan pertimbangan ketika memilih sepatu yaitu dinilai dari desain produk seperti model, warna, ukuran dan fungsi. Selain itu kualitas produknya juga merupakan aspek penting ketika membeli sepatu seperti bahan, bahkan lapisan luar dari sepatu. Kualitas dari sepatu model *sneakers* keluaran lokal ternyata juga tak kalah saing dengan jenis sepatu lain yang di impor. Apalagi menggunakan produk lokal dengan kualitas yang baik dan desain yang tak kalah bersaing produk luar negeri. Sepatu model

*sneakers* buatan lokal juga menawarkan harga yang lebih terjangkau, sehingga ramah dikantong bagi berbagai kalangan.

Pada era modern saat ini, pemakaian sepatu tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi sepatu juga dapat menjadi alat penunjang penampilan seseorang. Pemilihan model jenis sepatu sangat mempengaruhi seseorang agar dapat selalu tampil secara kekinian dan dapat mengikuti perkembangan jaman anak muda sekarang, penampilan fisik merupakan salah satu menjadi prioritas pertama bagi konsumen yang membeli produk.

Di pasaran terdapat beberapa jenis macam model sepatu yang ditawarkan mulai dari sepatu *casual*, sepatu formal, sepatu *sporty* dan sepatu *sneakers*. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), sepanjang 2022 volume ekspor industri kulit dan alas kaki Indonesia mencapai 438 ribu ton dengan nilai total USD 8,9 miliar. Capaian tersebut meningkat sekitar 20% lebih dibanding 2021, sekaligus menjadi rekor tertinggi dalam delapan tahun terakhir (Ahdiat, 2023)

Peningkatan jumlah permintaan sepatu lokal tidak lepas dari adanya media sosial dan peran dari para *influencer*, *selebgram*, toko-tokoh yang sedang naik daun bahkan sampai dengan Presiden Joko Widodo yang turut dalam menggunakan sepatu merek *brand* lokal. Selain itu juga banyak bermunculan acara pameran *sneakers* seperti USS (*Urban Sneakers Society*), *Solevocation*, JSD (*Jakarta Sneakers Day*) dan JSM (*Jogja Sneakers Market*) dan lain-lain.

Tinginya permintaan sepatu merek lokal masih kalah jauh dengan merek sepatu luar negeri seperti Vans, Converse, Nike, Adidas dan lain sebagainya yang

lebih dulu masuk di pasar. Meskipun masih kalah dari sepatu luar, sepatu lokal juga tidak boleh dianggap remeh karena sepatu lokal memiliki kualitas, desain dengan harga yang terjangkau dan tidak kalah dengan merek-merek ternama di dunia.

Pemerintah Jawa Tengah turut serta dalam menyediakan peluang usaha UMKM melalui dunia digital yaitu lapak ganjar. Produk yang dijual dari UMKM antara lain, produk *handmade* yang lagi digandrungi, tas dan sepatu. Semua produk lokal asli Indonesia khususnya Jawa Tengah. Sedangkan wali kota Semarang mengatakan, pihaknya ingin kegiatan-kegiatan di Kota Semarang, Jawa Tengah, tidak hanya bersifat memorial, tetapi memiliki dampak khusus bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Dengan memaksimalkan potensi kearifan lokal, memaksimalkan kegiatan yang bisa mendatangkan wisatawan untuk bisa hadir di Kota Semarang.

Dengan banyaknya persaingan pasar, membuat produsen *brand* sepatu lokal yang ada di Indonesia terus melakukan inovasi pada masing-masing produk supaya dapat menarik para konsumennya.

**Tabel 1. 1**

5 Brand Sepatu Lokal Yang Punya Kualitas Terbaik Tahun 2022

No	Brand	Asal
1.	Ventela	Bandung
2.	Brodo	Bandung
3.	Compass	Bandung
4.	Geoff Max	Bandung
5.	NAH Project	Bandung

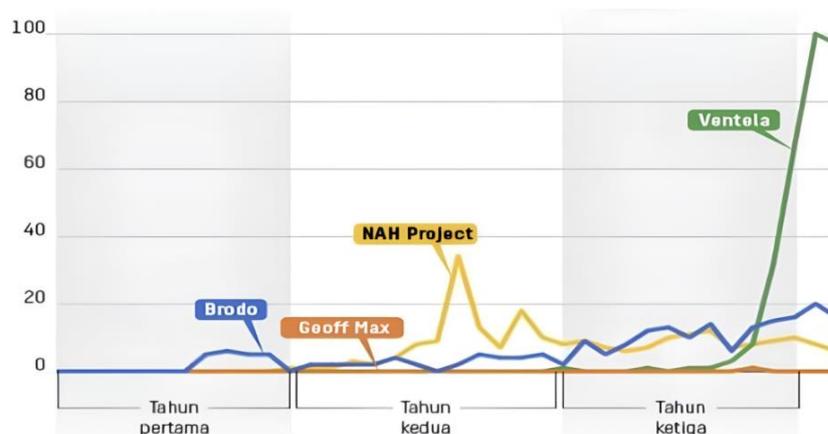
*Sumber: liputan6.com, 2022*

Ventela menjadi urutan pertama sepatu lokal yang mempunyai kualitas terbaik. Perusahaan ventela merupakan perusahaan lokal asli buatan Indonesia yang diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Ventela memiliki berbagai macam model sepatu seperti hi-top *sneakers*, *low sneakers*, dan *slip on*.

Desainnya yang *timeless* dan sederhana membuat sepatu ventela cocok untuk dipakai dalam berbagai gaya. Ventela dilengkapi dengan Teknologi *ultralite foam* membuat insole kami menjadi terasa empuk dan nyaman sehingga kaki menjadi tidak mudah pegal, *upper canvas* menggunakan material *canvas 12oz* berkualitas baik, cukup lembut, dan memiliki daya tahan yang kuat sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari, *stitching* (jahitan) yang rapih menjadikan sepatu memiliki bentuk yang bagus, kokoh, nyaman, dan tahan lama.

**Gambar 1. 1**

Data Pencarian Masyarakat Indonesia Terhadap Brand Sepatu Lokal Tahun 2019-2020



Sumber : Litbang Kompas.com, 2020

Pada tiga tahun awal, sepatu Brodo berhasil meningkatkan popularitas paling awal dibandingkan dengan tiga merek lainnya, yakni pada tahun pertama. Berbeda pola, popularitas NAH Project yang melejit pada tahun kedua, tetapi kemudian turun dan relatif stabil hingga awal 2020. Sepatu Geoff Max masih belum menjadi sepatu yang banyak dicari di google pada tiga tahun berdirinya.

Pola yang hampir sama di alami oleh sepatu ventela. Pencarian sepatu ventela pada hampir tiga tahun pertama tidak menampakkan kenaikan berarti di pencarian google, akan tetapi, pada akhir tahun 2019, sepatu ventela langsung melejit menjadi sepatu lokal paling dicari di google di wilayah Indonesia. Data pencarian masyarakat Indonesia terhadap merek sepatu lokal (Krisdamarjati, 2020).

Semakin tingginya minat terhadap sepatu merek lokal ini, kemudian dengan adanya dukungan melalui penyelenggaraan acara dan event bertajuk lokal *pride* sebagai wadah bagi para pecinta *sneakers* ternyata mendorong pula bermunculannya produsen - produsen sepatu lokal yang ada. Saat ini terdapat banyak sekali *sneakers* merek lokal yang beredar di masyarakat diantaranya produsen jenis sepatu model *sneakers* lokal tersebut, antara lain adalah NAH Project, Brodo, Geoff Max, dan Ventela.

Presiden Joko Widodo dikenal sebagai sosok yang sangat peduli terhadap perkembangan produk-produk *sneakers* lokal. Demi membantu pengusaha lokal, Presiden Joko Widodo tidak segan-segan mempromosikan produk model *sneakers* lokal secara gratis, terutama melalui media sosial pribadinya. Caranya macam-

macam, dari membelinya langsung, mengenakannya saat acara pertemuan kenegaraan, maupun ketika melakukan perjalanan dinas ke berbagai daerah (Waskita, 2023).

Dengan perkembangan minat membeli sneakers ventela yang semakin tinggi membuat peneliti ingin mengetahui apa saja yg membuat *sneakers* ventela diminati. kesan tersebut menarik penulis untuk mencari tahu lebih mendalam mengenai apa saja yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli ventela. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi pemasar dimana konsumen sudah memilih produk apa yang akan dibeli (Husaini et al., 2021).

Salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2016) mengungkapkan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk memenuhi fungsinya, yang meliputi daya tahan, ketergantungan, dan diperoleh produk secara keseluruhan. Dengan adanya penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Primadasari dan Sudarwanto, 2021). Sedangkan terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sari dan Harti, 2021).

Pramezwary et al. (2021). Mengungkapkan bahwa kepercayaan merek adalah aspek lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan seseorang tidak serta merta ditujukan kepada orang lain, tetapi dapat juga

diarahkan pada objek yang tidak berwujud seperti merek. Pelanggan sangat menghargai kepercayaan merek karena mereka sering menghadapi tantangan keuangan, pembeli tidak mau menghambur-hamburkan uang dengan membeli barang yang salah. Dengan adanya penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian, penelitian yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Pramesti dan Sujana, 2023). Sedangkan terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Pratama et al., 2023).

Perusahaan berlomba-lomba membangun kesadaran merek sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli. Menurut Duriyanto, et al. (2014). Mengungkapkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Dengan adanya penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, penelitian yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Prabowo & Harsoyo, 2023). Sedangkan terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Amelfdi dan Ardyaan, 2021).

Berdasarkan data-data yang peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti terkait seberapa besar pengaruh Kualitas produk, *Brand trust* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela dan bagaimana dampak akhirnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen sepatu Ventela melalui sebuah penelitian yang berjudul. **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND TRUST DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA (Studi Pada Konsumen Kota Semarang)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela?
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Ventela?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Ventela?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* Secara Silmutan Terhadap Keputusan Pembelian Pad Sepatu Merek Ventela ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Tujuan Umum :

Tujuan umum dari penelitian ini yang dilakukan adalah mengidentifikasi “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* Secara Silmutan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Ventela Kota Semarang” untuk kepentingan perusahaan maupun pelanggan produk sepatu ventela.

b. Tujuan Khusus :

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Ventela.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh *brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Ventela.
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Ventela.
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Ventela.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat memberikan beberapa masukan mengenai pemahaman atau pemikiran terhadap perkembangan ilmu terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sebagai sarana dalam meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang khususnya di bidang manajemen pemasaran, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan sesuatu penulisan karya ilmiah dengan permasalahan yang sejenis.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan dari hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan peneliti selanjutnya yang relevan dengan bidang ini.

### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian produk sepatu merek ventela. Ruang lingkup ini untuk mengetahui variabel-variabel yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek ventela. Untuk batasan penelitian yang akan diteliti mengambil lokasi di Kota Semarang sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang akan diteliti.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah dan sistematika penulisan. Pembahasan awal dengan menjabarkan latar belakang masalah timbul yang dijadikan sebagai dasar penulis dalam melakukan penelitian. Rumusan masalah merupakan pertanyaan atas masalah-masalah yang muncul dalam latar belakang dan diperlukan jawaban melalui pengumpulan data. Manfaat penelitian merupakan hal yang diharapkan atas hasil rumusan masalah yang mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah. Ruang lingkup dan batasan penelitian ini digunakan peneliti untuk mengetahui variable-variabel yang akan diteliti dan batasan-batasan penelitian. Terakhir sistematika penulisan merupakan uraian singkat mengenai isi dari setiap bab penelitian mulai bab pendahuluan hingga bab penutup.

## Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang melandasi penelitian ini dan menjadi acuan teori yang relevan yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bab ini menguraikan mengenai akar pengetahuan tentang pengertian keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan indikator keputusan pembelian. Pengertian kualitas produk, indikator Kualitas Produk, manfaat kualitas produk dan tingkatan kualitas Produk. Pengertian *brand trust*, faktor-faktor *brand trust*, konsep *brand trust* dan indikator *brand trust*. Pengertian *brand awareness*, tingkatan *brand awareness*, indikator *brand awareness* dan strategi *brand awareness*. Penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi metode penelitian yang merupakan penjabaran tentang desain penelitian, definisi operasional variable dan sumber data, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik analisis data, teknik analisis data.

### Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi uraian secara ringkas tentang objek yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data dalam penelitian berisi penjelasan dari data-data yang didapat untuk dianalisis menggunakan metode analisis yang telah ditentukan dan dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS, sehingga dapat menjawab serta meguraikan permasalahan penelitian yang diangkat. Meliputi: deskripsi objek penelitian, analisis data dengan menggunakan metode penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Penyajian hsil dijelaskan dalam bentuk uraian, yang digabung dengan table, gambar dan grafik.

### Bab V : Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.