

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin ketat membuat perusahaan baik lokal maupun internasional saling berlomba menjalankan bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang pasar dengan menetapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Saat ini peluang bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan pesat adalah produk *fashion*. Semakin terpercaya perusahaan atau pemasar, semakin besar kemungkinan bisnisnya sukses sesuai dengan yang diharapkan (Hendayana & Sari, 2021).

Produk *fashion* seperti sepatu dan pakaian kini kian berkembang sehingga semakin banyak jenis, bentuk dan model yang dipadupadankan untuk menghadiri berbagai acara tertentu. Sepatu menjadi tren *lifestyle* baru yang menjamur di kalangan masyarakat Indonesia. Sepatu merupakan atribut penting seseorang saat menentukan gaya berpakaian. Contohnya sering terlihat di tempat umum, seperti di kampus, jalan umum dan mall. Bahkan pengguna sepatu tersebut sangat banyak mulai dari merek-merek terkenal dunia. Berbagai jenis sepatu salah satunya termasuk sepatu sneakers ini telah menciptakan pangsa pasar sepatu yang lebih maju dan diminati di berbagai belahan dunia. Perkembangan teknologi selama

beberapa tahun akhir menjadikan daya beli masyarakat meningkat dibarengi pula dengan pola konsumtifnya (Wijayanti et al., 2021)

## CONSUMPTION

RANK	COUNTRY	PAIRS (MILLIONS)	WORLD SHARE
1	CHINA	3 942	20.8%
2	INDIA	2 006	10.6%
3	USA	1 830	9.6%
4	INDONESIA	821	4.3%
5	BRAZIL	691	3.6%
6	JAPAN	584	3.1%
7	PAKISTAN	476	2.5%
8	GERMANY	372	2.0%
9	BANGLADESH	365	1.9%
10	RUSSIAN FED.	324	1.7%

Table 2 — Top 10 Footwear Consumers (Quantity) 2020

### Gambar 1.1 Data pangsa konsumsi footwear

Sumber: Yearbook (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, Mencerminkan tren pangsa konsumsi alas kaki, Indonesia masuk dalam empat besar produsen alas kaki dunia di bawah China, India, USA. Di Indonesia, belakangan ini antusiasme banyak konsumen tertuju pada pembelian sepatu, salah satunya sepatu sneakers. Meski sepatu sudah ada sejak lama, namun inovasi dari produsen sepatu membuat penggemar sepatu jenis ini yaitu sneakers berkembang pesat.

Hal ini menjadi tantangan bagi para produsen, dan seiring dengan pertumbuhan industri sepatu yang semakin cepat, cara dan strategi untuk menarik konsumen di industri sepatu semakin kreatif. Misalnya sepatu yang dikenakan oleh anak muda, setiap produsen memiliki produk dengan berbagai bentuk, model, dan

ukuran untuk menarik konsumen datang dan membeli produk yang ditawarkannya. Variasi produk dan desain yang berbeda juga menarik konsumen dan mempertahankannya, semua ini dilakukan perusahaan agar tingkat pembelian oleh konsumen meningkat sehingga pendapatan yang dihasilkan meningkat setiap tahunnya. Sehingga produsen tersebut bisa mengembangkan inovasi produk supaya tetap bertahan meskipun banyak nya pesaing yang akan bermunculan. Industri sepatu adalah merupakan produk UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) yang mampu bersaing di dunia, di Indonesia UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) yang mampu menjadikan tulang punggung ekonomi Indonesia.

Persaingan yang semakin ketat dan pertumbuhan bisnis memaksa perusahaan untuk mengembangkan strategi bisnis, termasuk strategi pemasaran yang ditujukan untuk menarik pelanggan baru, serta berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan saat ini adalah mengembangkan strategi promosi yang unik dan menyesuainya dengan perkembangan teknologi yang ada. Untuk membentuk citra yang baik dan keputusan pembelian pada konsumen produsen dapat menggunakan bauran promosi. Beberapa bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan.



Gambar 1.2 Celebrity Endoser pada produk ventela

Sumber: Kompas.com

Dengan menerapkan upaya pemasaran yang efektif, selebriti dapat memberikan pengaruh yang kuat pada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran yang sangat penting untuk sebuah produk, daya tarik mereka yang luar biasa dan banyak pengikut bisa menjadi sesuatu yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, *karisma* dan *kredibilitas*. Selain itu, selebriti dipekerjakan karena karakteristik reputasi mereka seperti keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisik, yang seringkali mencerminkan daya tarik yang diinginkan dari perusahaan yang mereka promosikan.

*Celebrity endorser* berbeda dengan *brand ambassador*, *brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, sedangkan *Celebrity endorser* hanya dilakukan hanya satu sampai dua kali pengiklanan produk yang diberikan. Penggunaan selebriti diharapkan mampu mengkomunikasikan suatu merek dan akhirnya dapat membentuk brand image positif pada produk yang diiklankan. Dan diharapkan terbentuk citra merek yang positif di benak konsumen.

Tidak hanya *Celebrity endoser*, kualitas produk merupakan hal kritis bagi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kolter dan Amstrong (2012) kualitas produk merupakan bahan atau kelimpahan yang tersedia di pasar untuk mengatasi masalah dan keinginan konsumen. Kualitas Produk yang semakin bagus, maka niat konsumen untuk membeli produk juga semakin meningkat. Faktor kualitas harus diperkirakan sesuai dengan perspektif konsumen tentang sifat barang yang sebenarnya, sehingga selera pembeli di sini sangat persuasif. Dalam menyikapi gagasan suatu barang harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan pembeli (Anggraini et al., 2020).

Perkembangan sepatu masa kini mengarah pada produk lokal, karena banyak pabrikan lokal yang mampu memproduksi sepatu berkualitas tinggi. Beberapa produsen sepatu di Indonesia juga melihat potensi keuntungan di pasar ini, sehingga semakin banyak produsen sepatu yang masuk ke Indonesia. Hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan antar merek lokal dalam mengembangkan popularitas merek sepatu lokal Indonesia, ada empat merek yang menjadi fokus pembandingan: Ventela, Brodo, Patrobas dan Geoff Max.

Sepatu Ventela adalah merek lokal dibentuk PT. Sinar RunnerIndo, jenis sepatu sneakers kualitas tidak kalah dengan brand luar negeri. Ventela memasok sepatu pada slogan "*The Perfect Shoes*" bagi anak-anak dan dewasa. Selama produksi Ventela melakukan kolaborasi dengan beberapa *public figure* dan selebriti seperti Gading Marten dan Kaesang Pangarep. Salah satu produk Ventela yaitu Ventela Sang Sekerta Lohita pernah dikenakan oleh Presiden Joko Widodo saat

memperingati hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke-75 dan menarik perhatian warganet terutama pengikut Instagram Presiden Joko Widodo.

Ventela menawarkan berbagai model sepatu yang menonjolkan tampilan kasual. Sepatu yang mereka produksi juga sangat nyaman dipakai dan terbuat dari bahan yang berkualitas baik. Selain harganya yang terjangkau, saat ini Ventela memiliki banyak penggemar di Indonesia (Jinan, 2022). Salah satu sepatu lokal yang memiliki peminat yang cukup tinggi di Indonesia yaitu Ventela. Data peminat Ventela dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut ini.



Gambar 1.3 Grafik pengguna sepatu Ventela tahun 2022

Sumber : Google Trends (2022)

Dari gambar 1.3 dapat dilihat, sepatu merek Ventela mengalami peningkatan pada tahun 2022 Ventela menempati posisi utama dengan grafik berwarna biru, dengan 3 brand lokal lainnya Geoff Max grafik merah, Patrobas grafik kuning, Brodo grafik hijau. Dapat disimpulkan bahwa Sepatu Ventela mampu bersaing dengan produk lokal lainnya dengan menempati posisi teratas.

Harga sepatu ventela 175.000 – 300.000 dengan harganya, sepatu Ventela mudah diketahui kalangan di masyarakat. Dibanding harga sepatu Converse yang bersiluet serupa, harga produk Ventela cuma setengah harga Converse. Dengan model sama, rata-rata sepatu Converse buatan AS dijual di Indonesia dengan harga kisaran Rp 600.000. Oleh karena itu, ventela banyak diminati di Indonesia karena memiliki kualitas dan harga yang rendah.

Kemudian untuk mengungkap fenomena pembelian mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian Sepatu Ventela, sebuah penelitian pra-survei dilakukan pada 30 mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya secara acak, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel yang disediakan.

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	apakah anda merasa puas dengan produk sepatu ventela	24	80	6	20
2	apakah anda membeli sepatu ventela dengan model dan desain kemauan diri anda.	24	80	6	20
3	apakah anda setelah membeli produk sepatu ventela akan merekomendasikan ke orang lain.	21	70	9	30
4	apakah anda selalu mencari informasi tentang produk sepatu ventela sebelum melakukan keputusan pembelian.	23	76,7	7	23,3
	Jumlah Skor rata-rata		76,6		23,3

**Table 1.1 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian**

Sumber: Data olahan (2023)

Berdasar pada tabel 1.1 diatas, menjelaskan bahwa pembelian terhadap Sepatu Ventela pada mahasiswa sangat tinggi. Dari 30 responden diketahui 80% merasa puas dengan produk Sepatu Ventela, 80% membeli produk sepatu ventela

karena model dan desain keinginan, 70% membeli produk sepatu ventela karena rekomendasi orang lain, 76,7% mencari informasi Produk sepatu ventela.

Menurut fenomena yang telah dijelaskan di atas, ada beragam dampak pengaruh keputusan pembelian, beberapa di antaranya merupakan *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk. Strategi inovatif yang diterapkan oleh perusahaan saat ini menggunakan *Celebrity Endorser*. *Celebrity* dianggap individu dapat memberi pengaruh *lifestyle* berbeda dari individu selain itu, selebriti pun dipandang sebagai individu mewujudkan referensi orang melaksanakan sesuatu. Melalui promosi terutama dalam proses penggunaan juru bicara dan iklan perusahaan berusaha memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk tersebut.

Alasan menggunakan *Celebrity* dalam proses periklanan atau publisitas berasal dari kepercayaan pada selebriti yang memiliki citra dan ketenaran beralih ke produk yang mereka bantu. Perusahaan ingin mempengaruhi persepsi orang dan coba memberi daya tarik pada barang yang disarankan mendorong keputusan membeli masyarakat untuk barang tersebut.

Kualitas Produk juga membuat dampak krusial dalam memilih pembelian. Menjelaskan kualitas produk merupakan sarana posisi utama penjualan. Kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap performa barang maupun jasa, sehingga Kualitas berkaitan dengan nilai dan kesenangan konsumen. Faktor kualitas produk perlu ditingkatkan agar mampu memenuhi keperluan dan minat para konsumen. Dampak lainnya menjadi fokus pengambilan keputusan pembelian adalah tentang seberapa kualitas produk yang ditawarkan.



Dari 2 faktor tersebut dapat diketahui bahwa ada banyak sekali cara perusahaan melakukan promosinya salah satu caranya adalah dengan menggunakan *celebrity endoser*. Dengan menggunakan *celebrity endoser*, perusahaan mencoba untuk menarik publik oleh karena itu diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Selain kegiatan promosi, Kualitas Produk juga penting mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Perusahaan berhasil menciptakan kualitas produk sesuai dengan yang konsumen harapkan tampaknya mengambil pertimbangan dalam mengambil barang tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu mengatakan hal yang sama. Mengacu pada hasil penelitian menurut (Saputra & Evelyn, 2022) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs. Hasil penelitian menurut Ellyawati (2021) kualitas suatu produk memberikan pengaruh secara positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, sedangkan *celebrity endorser* tidak memberikan pengaruh yang diberikan pada keputusan pembelian yang dilakukan seseorang. Hasil penelitian (Ismayana & Hayati, 2018) pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik pixy, .hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Novianti, T. A. (2020). Judul pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pixy, *celebrity endorser* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pixy di surabaya barat dapat di dukung kebenarannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk itu perlu diadakan penelitian terakait dengan variabel mampu menularkan keputusan pembelian yang sudah di paparkan di awal, sehingga penulis tertarik membuat penelitian judulnya “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventela (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)”.

## **1.2 Batasan Masalah**

Karena masalah umum ini, penulis wajib membatasi persoalan tersebut hanya terkait “Pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Ventela (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya” agar penelitian tidak menyimpang dari persoalan yang telah ditetapkan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Dari temuan persoalan telah dijelaskan, sehingga dapat merumuskan persoalan diantaranya :

1. Apakah *Celebrity endoser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu lokal Ventela (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya).
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu lokal Ventela (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya).
3. Apakah *Celebrity endoser* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu lokal Ventela (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endoser* terhadap keputusan pembelian pada sepatu lokal ventela di lingkungan mahasiswa bhayangkara jakarta raya?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu lokal ventela di lingkungan mahasiswa bhayangkara jakarta raya?

Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endoser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu lokal ventela di lingkungan mahasiswa bhayangkara jakarta raya?

## 1.1 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan mampu memberi konsistensi baik langsung maupun tidak langsung menguntungkan semua pihak.

Adapun fungsi dari studi ialah:

### a. Manfaat Teoritis

1. Dari penelitian ini diharapkan untuk menambah ilmu dan aplikasi khususnya dalam bidang praktik manajemen pemasaran khususnya tentang *celebrity endoser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tersedia untuk perbandingan dan penerapan pengetahuan apa yang diperoleh di bangku kuliah dipadukan dengan kenyataan di lapangan.

2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi yang tepat dalam rangka upaya meningkatkan penjualan, sehingga hasil yang diharapkan tercapai dan memenuhi kebutuhan perusahaan.
3. Memberikan beberapa informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan perbandingan bagi penelitian lain sebagai wujud universitas bhayangkara jakarta raya umumnya dan fakultas ekonomi pada khususnya program studi manajemen.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Bagi kemudahan penulisan dan memberikan deskripsi tentang skripsi ini, sistem penulisan dibagi menjadi 5 bab, disusun secara garis besar yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini, bagian pertama dari artikel ini, memperkenalkan Tentang latar belakang, pertanyaan yang diajukan, tujuan penelitian, manfaat meneliti dan menulis tentang sistematika.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan teori yang mendasari penelitian sebagai Berdasarkan analisis masalah yang ada, bab ini Berisi penelitian sebelumnya dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan desain penelitian, pengaturan dan Waktu studi, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, Variabel penelitian dan definisi operasional, alat penelitian, dan analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi mengenai hasil pengujian yang kemudian dapat diinterpretasikan dalam suatu kalimat perubahan hasil.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran dari penelitian ini.

