

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia kini dipenuhi berbagai merek sepatu, baik dari produsen lokal maupun impor. Setiap merek bersaing dari segi harga, kualitas, dan desain demi merebut pangsa pasar di Indonesia. Di era modern ini, sepatu telah menjadi kebutuhan penting untuk menunjang penampilan, bukan hanya digunakan untuk olahraga, tetapi juga sebagai tren *fashion* di Indonesia. Sepatu yang beredar di pasar Indonesia memiliki beragam kualitas, baik dari merek luar negeri maupun lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, merek sepatu lokal dengan harga yang bervariasi semakin populer, memenuhi permintaan para penggemar *sneakers*. Banyak sepatu *sneakers* dan *handmade* (buatan tangan) produk lokal yang tak kalah terkenal dengan merek internasional (Dafanti & Rulirianto, 2024).

Mendukung merek lokal tidak hanya menunjukkan kecintaan terhadap tanah air, tetapi juga memberikan dorongan penting bagi perkembangan produk dan kearifan lokal. Mengembangkan produk dalam negeri bukan sekadar soal patriotisme; ini juga berkaitan dengan kualitas dan desain yang mampu bersaing dengan produk luar. Akhir-akhir ini, minat masyarakat Indonesia terhadap sepatu lokal terus meningkat meskipun pasar tetap dikuasai oleh merek-merek global ternama. Nilai lokalitas dari suatu merek atau produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen. Di negara-negara berkembang, etnosentrisme juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama ketika produk lokal dan asing

memiliki kemiripan (Sriminarti & Arfan, 2024).

Sepatu adalah salah satu kebutuhan dasar manusia. Selain berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan diri, sepatu juga dapat meningkatkan status seseorang saat dikenakan di tempat kerja, di kampus, atau pada acara-acara tertentu. Sepatu termasuk barang konsumsi yang tahan lama dan tergolong produk toko, di mana karakteristiknya sering dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, desain, merek, harga, serta gaya dalam proses pembelian. Sebagai barang yang tahan lama, setiap individu memiliki preferensi dan cara tersendiri dalam memilih dan memenuhinya (Sadela et al., 2022).

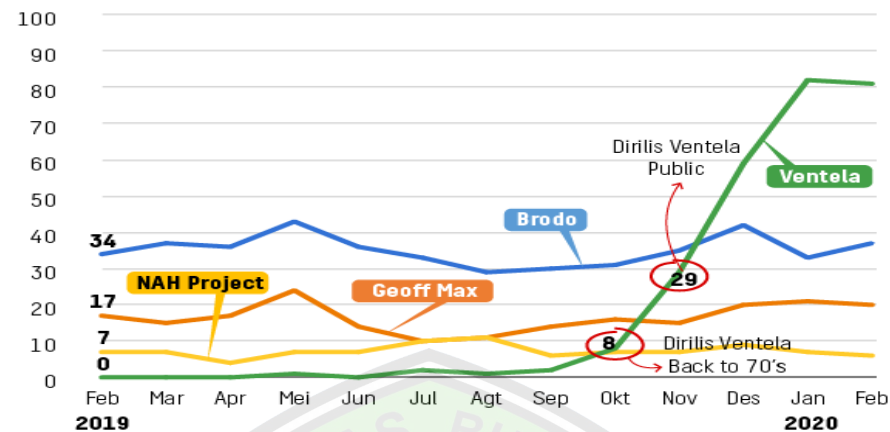
Konsumen sepatu di Indonesia sangat banyak, sementara jumlah produsen juga cukup besar, dengan masing-masing memiliki mereknya sendiri. Merek-merek ini menjadi tanda pengenal atau pembeda, memudahkan produk sepatu untuk dikenali oleh konsumen. Produsen sepatu menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen, tetapi minat tersebut belum cukup menjamin keberlanjutan dan kemenangan suatu merek di pasar. Untuk tetap dipilih oleh konsumen, produsen perlu menjaga ekuitas merek mereka agar loyalitas konsumen terhadap merek tersebut semakin meningkat. Dalam perkembangannya, merek sepatu lokal seringkali kalah bersaing dengan produk impor, bukan karena kualitas, tetapi karena desain yang kurang modern dan pengelolaan ekuitas merek yang lemah (Nugroho, 2022).

Selama lima tahun terakhir, beberapa merek sepatu lokal baru muncul dengan desain yang lebih segar dan pengelolaan ekuitas merek yang lebih baik. Dalam upaya meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen, beberapa produsen

sepatu lokal mengadaptasi desain dari merek impor yang dominan di pasar sepatu Indonesia. Namun, karena konsumen telah terbiasa membeli sepatu merek impor yang memiliki ekuitas merek kuat dan citra baik, serta citra masa lalu merek lokal yang kurang baik, merek sepatu lokal tetap mengalami kesulitan dalam merebut pangsa pasar di Indonesia (Nugroho, 2022).

Sementara itu, bertambahnya kebutuhan masyarakat terhadap produk sandang, pangan, dan papan membuka peluang bagi bisnis untuk memenuhi permintaan tersebut. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah *fashion*, karena tren di bidang ini semakin menjanjikan seiring kemajuan zaman. Di antara berbagai produk *fashion*, sepatu adalah salah satu yang paling diminati, terutama jenis *sneakers*. *Sneakers* adalah sepatu dengan sol fleksibel yang dibuat dari karet, kulit, atau bahan sintetis, dan telah menjadi bagian dari gaya *fashion* masa kini. Hal ini terlihat dari acara tahunan seperti Jakarta *Sneakers Day* dan *Urban Sneakers Society* yang mendorong peningkatan produksi dari perusahaan lokal sekaligus membuka peluang bagi vendor lokal untuk bersaing di industri sepatu. Salah satu perusahaan lokal yang terjun dalam industri ini adalah "Ventela", *brand sneakers* yang populer dengan desain *vintage* dan eksklusif yang tetap mengikuti tren masa kini, sehingga tak heran jika banyak orang menyukai produk Ventela karena kualitasnya yang baik dan kebanggaan menggunakan produk lokal (Wulandari et al., 2023).

Tren Minat Masyarakat Indonesia terhadap Merek Sepatu Lokal



Keterangan:

1. Rentang skala minat pencarian adalah 0 hingga 100. Semakin tinggi skala berarti kata kunci semakin banyak dicari.
2. Data diambil dari Google Trends pada 20 Februari 2020 untuk periode 12 bulan, yakni Februari 2019 hingga Februari 2020.
3. Pemilihan merek sepatu berdasarkan:
 - Model penjualan, yakni merek dengan pemasaran massal dan tanpa produk edisi terbatas
 - Tahun diluncurkannya merek sepatu yakni dalam periode 2010-2020
 - Terdapat detak tren pencarian yang signifikan dari Google Trends

Sumber: Google Trends; Diolah Litbang Kompas/AVN

INFOGRAFIK: ARJENDRO

Gambar 1. 1 Tren minat masyarakat Indonesia terhadap merek sepatu lokal
Sumber: (Bebas.kompas.id, 2019)

Berdasarkan gambar, dapat dilihat bahwa pencarian sepatu Ventela di Google Trends tidak menunjukkan pertumbuhan yang signifikan selama sekitar tiga tahun pertama. Namun, pada akhir 2019, Ventela mengalami lonjakan popularitas dan menjadi sepatu lokal terpopuler di Google Indonesia. Data Google Trends menunjukkan bahwa puncak popularitas Ventela tercatat pada Februari 2019, meskipun kenaikan tersebut belum terlalu signifikan hingga Oktober 2019. Lonjakan ini kemungkinan terkait dengan peluncuran model sepatu baru dari Ventela. Pada akhir 2019 dan awal 2020, Ventela merilis tiga model baru, yakni Ventela Back to 70's, Ventela Public, dan Ventela Retro 77. Sneakers Ventela Back to 70's diluncurkan pada Oktober 2019, sesuai dengan informasi dari akun Instagram resmi merek tersebut. Pencarian sepatu Ventela di Google meningkat

secara signifikan setelah peluncuran model baru tersebut (Siregar & Nasution, 2024).

Ventela berada di bawah naungan PT Sinar Runnerindo yang didirikan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir di Bandung sejak 1989. Ventela menawarkan berbagai tipe dan model sepatu yang cocok digunakan untuk berbagai aktivitas. Merek ini mampu memproduksi sepatu dalam jumlah besar dengan kualitas terbaik, sehingga dapat menawarkan sepatu berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Meskipun Ventela masih terbilang baru dalam industri sepatu lokal, keberadaannya telah berhasil menarik perhatian konsumen dan mampu bersaing dengan merek sepatu lokal lainnya di Indonesia (Kustiara et al., 2023).

Ventela menawarkan kualitas terbaik pada setiap produknya dan melalui proses produksi yang panjang serta detail untuk menjamin kualitas tersebut. Dalam memasarkan produknya, Ventela tidak memiliki toko resmi baik *offline* maupun *online*, tetapi memberi kesempatan kepada reseller untuk menjual produknya. Pasar yang dituju adalah kelompok usia produktif, yakni 15 hingga 64 tahun. Guna menarik minat segmen pasar tersebut, Ventela telah berkolaborasi dengan sejumlah figur publik dalam proses produksinya. Namun, pada tahun 2020, muncul isu bahwa desain sepatu Ventela diduga meniru desain sepatu Vans, yang menyebabkan Vans menggugat Ventela. Vans juga meminta agar foto-foto yang menyerupai desain mereka segera dihapus dari akun Instagram resmi Ventela maupun *reseller*, yang menyebabkan beberapa akun *reseller* dihapus oleh Instagram. Meski isu ini sempat menimbulkan citra kurang baik bagi Ventela di pasar, namun penjualannya tidak

terpengaruh signifikan, terbukti dengan hasil produksi Ventela yang mencapai satu juta pasang sepatu per bulan (Tiyasherlinda et al., 2022).

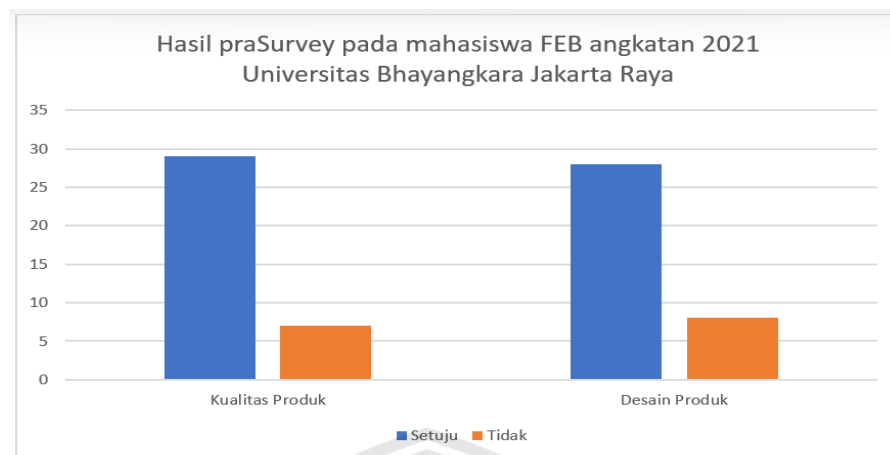
Dengan berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan *sneakers* Ventela, seperti menciptakan citra merek yang kuat, menawarkan harga yang terjangkau, dan menghasilkan produk berkualitas, diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian dari calon pelanggan yang memiliki potensi besar. Hal ini terlihat dari fenomena meningkatnya minat terhadap *sneakers* lokal, khususnya merek Ventela. Merek sepatu Ventela sendiri telah dikenal oleh kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Adhitya & Damanik, 2023).

Keputusan konsumen dalam membeli sepatu dengan merek Ventela dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah apakah sepatu Ventela tersebut memiliki kualitas yang baik dan nyaman digunakan. Hal ini penting mengingat banyak sepatu merek lain yang kualitasnya kurang tahan lama dan mudah rusak karena bahan yang digunakan tidak cukup kuat. Penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya karena mereka dinilai telah memiliki kemampuan dan wawasan yang memadai dalam melakukan pembelian produk secara mandiri. Selain itu, mereka juga berada dalam usia produktif yang cenderung mengikuti perkembangan tren dan memiliki ketertarikan terhadap produk *fashion* seperti sepatu (Dynic et al., 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya memilih untuk membeli suatu produk. Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan ini antara lain kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi, yang semuanya merupakan

bagian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri merupakan pendekatan yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran sesuai dengan kondisi perusahaan, termasuk produk, harga yang bersaing, promosi, dan saluran distribusi. Kualitas produk memberikan keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh pesaing. Penilaian terhadap kualitas produk sebaiknya dilihat dari sudut pandang konsumen, karena preferensi mereka sangat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, yang cenderung lebih tertarik pada produk yang memenuhi kebutuhan mereka, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Mahmudah et al., 2024)

Kualitas produk juga merupakan faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah salah satu elemen utama dalam strategi penempatan pasar. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kinerja suatu produk atau layanan, sehingga kualitas tersebut sangat berhubungan dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Solikha et al., 2019).



Gambar 1.2 Hasil PraSurvey pada mahasiswa FEB angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1.2, pra-survei yang dilakukan terhadap 36 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Perjuangan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan seputar kualitas dan desain produk. Tercatat sebanyak 80,6% atau 29 orang menyatakan setuju terhadap kualitas produk, sedangkan 19,4% atau sebanyak 7 orang tidak setuju. Sementara itu, pada indikator desain produk, 77,8% atau 28 responden menyatakan setuju, dan 22,2% atau 8 responden lainnya menyatakan tidak setuju. Hasil ini memberikan gambaran awal mengenai pandangan responden terhadap kedua variabel tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji **“Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi yang efektif bagi Sepatu Ventela untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya di pasar yang kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disampaikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Apakah desain produk sepatu Ventela memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa ?
- b) Apakah kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ?
- c) Apakah desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan mahasiswa ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh signifikan sebagai berikut:

- a) Menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan mahasiswa.
- b) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan mahasiswa.
- c) Menganalisis pengaruh desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bermanfaat bagi pihak atau organisasi yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut.

a) Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan memberikan wawasan ilmiah bagi penulis mengenai pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela, dengan fokus studi kasus pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

b) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi universitas yang memberikan informasi kepada mahasiswa lainnya, sehingga dapat mendorong penelitian lanjutan mengenai pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan acuan atau perbandingan untuk studi-studi berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi menjadi tiga bab dengan susunan penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini mengulas teori yang berkaitan dengan desain produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta menyajikan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, model penelitian, serta jenis dan sumber data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, hasil olah data, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian ini membahas mengenai kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pemberian saran yang diharapkan bermanfaat dari peneliti pihak terkait.