

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena keputusan pembelian sendiri sering muncul dengan adanya perubahan perilaku konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi dan ketersediaan informasi yang mana mudah diakses, konsumen kini memiliki akses yang lebih luas untuk mencari informasi tentang produk dan jasa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut *econsultancy.com* (2015) secara umum, sekitar 61% konsumen membaca ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian atau memesan suatu produk. Sementara itu, sekitar 95% konsumen di Indonesia mempelajari produk dan layanan online lewat ponsel mereka (Debora, 2016). Dalam sebuah keputusan pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dari kebutuhan, keinginan hingga gaya hidup konsumen. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan kemudian melakukan evaluasi terhadap masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian bisa sangat bervariasi dalam kompleksitasnya, tergantung pada jenis produk atau layanan, nilai belanjanya, dan preferensi individu konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terjadi karena berberpa motif dan impuls yang spesifik. Semakin kuat konsumen impuls dan motif, membuat semakin kuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Bai & Qin, 2016). Keputusan pembelian merupakan proses kompleks di mana konsumen memilih produk yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Beberapa keputusan pembelian mungkin sederhana dan dilakukan dengan cepat, sedangkan ada yang lain melibatkan beberapa pertimbangan yang sedikit mendalam dan perbandingan berbagai opsi. Menurut

Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Keputusan pembelian memiliki relevansi dari faktor *product knowledge*, *brand image*, dan *social media marketing* faktor-faktor tersebut sangat relevan dalam pengaruh keputusan pembelian. Dari pengetahuan produk yang baik memungkinkan konsumen membuat keputusan yang lebih informasi dan cerdas. Semakin baik pemahaman mereka tentang produk, semakin mungkin mereka akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan memberikan nilai terbaik. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif atau yang sesuai dengan nilai, gaya hidup, atau preferensi mereka. Pemasaran media sosial adalah alat yang sangat kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali mencari ulasan, rekomendasi, dan informasi produk di platform media sosial. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

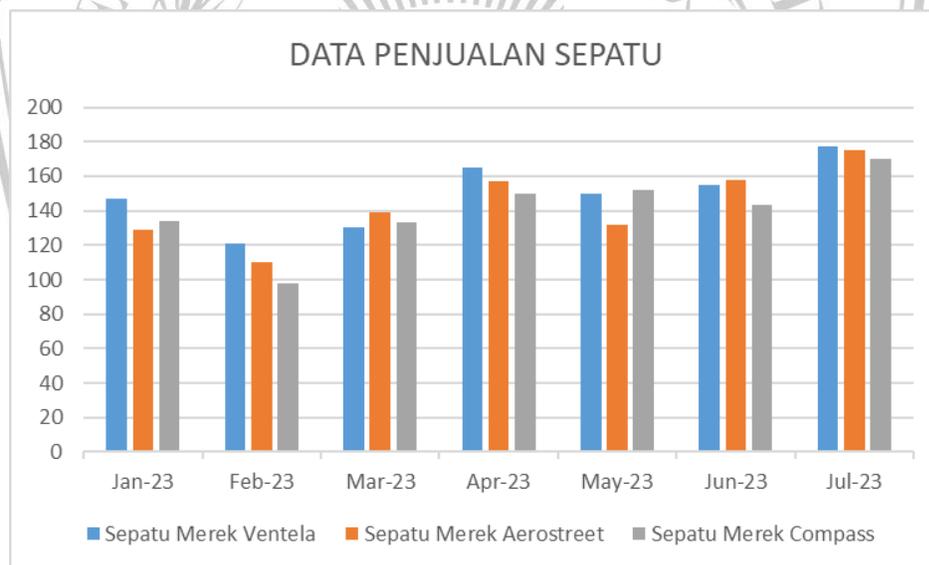
Pengetahuan produk merupakan hal penting yang mana dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk cenderung lebih mungkin membuat keputusan pembelian yang informasional dan tepat. Menurut Peter dan Olson (2014) pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan karakteristik produk, konsekuensi penggunaan produk, dan nilai (*value*) kepuasan yang akan dicapai produk tersebut. Konsumen sendiri pada umumnya memiliki pilihan untuk menentukan tempat, produk yang mana yang akan digunakan. Menurut Nitisusatro (2012) hal yang terkait dengan pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana pengetahuan produk berkontribusi pada keputusan pembelian.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Surachman dan Firmansyah (2019) berpendapat bahwa identitas dan citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang bertindak sebagai tujuan atau cita-cita merek itu sendiri untuk menciptakan atau mempertahankan kontinuitas merek. Suatu produk disertai dengan citra merek yang bagus akan menghasilkan rasa senang bahkan pendapat dari masyarakat yang baik terhadap suatu merek pada produk kemudian pemasaran produk tersebut akan menghadapi pengembangan (Indah, *et al.*, 2020). Dari hal tersebut, citra merek merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian dalam suatu produk.

Pemasaran media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran banyak perusahaan. Media sosial memberikan platform untuk berinteraksi dengan konsumen, memperluas jangkauan merek, dan memengaruhi persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial dapat menjadi salah satu strategi pemasaran bagi para produsen, saat ini media sosial semakin dipandang sebagai sumber informasi yang objektif dan berpengaruh dalam berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk dalam menetapkan keputusan dalam pembelian. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana pemasaran melalui media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saat ini sepatu menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi setiap orang, hal ini dikarenakan sepatu tidak hanya sebatas alas kaki tetapi bisa menjadi sebuah identitas diri seseorang di berbagai kalangan. Sepatu dahulu hanya berfungsi melindungi kaki dari cedera dan luka, kini sepatu juga berfungsi sebagai bagian

dari fashion yang menambah *confidence* bagi yang memakainya (Ginanjari, 2019). Di Indonesia sendiri juga memiliki banyak merek sepatu lokal, diantaranya seperti Bata, Compass, Aerostreet, Ventela, Zapato, dan lainnya. Tingkat minat konsumsi sepatu di Indonesia semakin tinggi, yang mana banyak perusahaan sepatu yang memasarkan merek produk sepatu mereka. Menurut Gati dalam siaran pers Kementerian Perindustrian Republik Indonesia atau Kemenperin (2019) menyatakan bahwa industri alas kaki di Indonesia saat ini terdapat 18.687 unit usaha yang terdiri dari usaha kecil sebanyak 18.091 unit, usaha skala menengah sebanyak 441 unit, dan usaha skala besar sebanyak 155 unit. Dengan banyaknya industri alas kaki di Indonesia membuat persaingan antara produsen alas kaki semakin kompetitif, belum lagi dengan adanya produsen alas kaki dari luar negeri yang mana mereka sudah memiliki brand yang sangat dikenal di dunia.



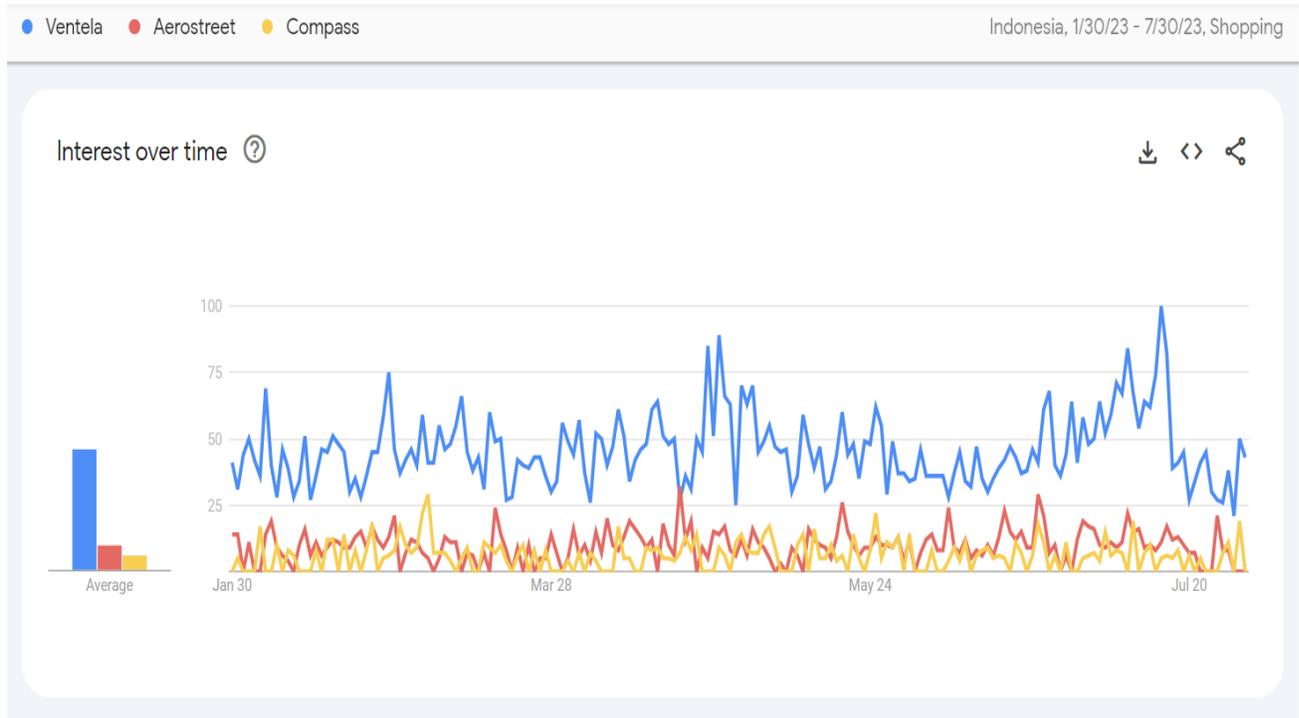
Sumber: *Marketplace* Shopee, September 2023

Gambar 1.1. Data Penjualan Sepatu

Berdasarkan gambar 1.1. tentang data penjualan sepatu lokal tersebut, dapat diketahui penjualan dari sepatu Ventela unggul dan menempati posisi teratas dalam dua bulan awal dan unggul kembali pada bulan keempat dan bulan ketujuh

atau dari bulan Januari 2023, Februari 2023, April 2023 dan Juli 2023. Sepatu merek Aerostreet menempati posisi teratas pada bulan ketiga dan bulan keenam, atau pada bulan Maret 2023 dan Juni 2023. Sedangkan untuk sepatu merek Compass menempati posisi teratas pada bulan kelima, atau pada bulan Mei 2023. Penjualan sepatu Ventela sendiri rata-rata menjual 149 unit sepatu. Sedangkan untuk kedua merek pesaing lainnya rata-rata menjual 142 unit sepatu untuk merek Aerostreet dan untuk merek Compass rata-rata menjual 140 unit sepatu.

Sepatu Ventela merupakan suatu *brand* lokal yang memproduksi sepatu sneaker dengan harga yang relatif murah namun memiliki *build quality* yang baik. *Brand* sepatu ini didirikan oleh seseorang pengusaha yang bernama William Ventela, sepatu Ventela sendiri berada dibawah naungan PT Sinar Runnerindo, berasal dari Bandung dan mulai beroperasi pada tahun 2017. Sepatu Ventela menggunakan material *canvas* 12oz yang berkualitas lembut dan memiliki daya tahan yang kuat sehingga membuat produk menjadi tahan lama dan awet. Ventela juga menggunakan Teknologi *Ultralite Foam* membuat *insole* menjadi terasa empuk dan nyaman sehingga kaki tidak mudah pegal, jahitan pada sepatu Ventela juga dijahit secara rapih menjadikan sepatu memiliki bentuk yang bagus, kokoh, nyaman, dan tahan lama. Dalam penjualannya Ventela menawarkan kualitas terbaiknya dan untuk menjaga kualitas sepatu tersebut, Ventela memerlukan proses yang cukup panjang dan detail selama proses produksi (Ventela, 2021). Dalam pemasaran produk Ventela secara resmi tidak memperjualkan produk mereka secara langsung. Ventela memberikan kesempatan kepada mitra penjualan Ventela atau reseller untuk mempromosikan/memperjualkan produknya. Sasaran pasar produk ini yaitu kelompok usia produktif 15 sampai dengan 64 tahun dengan harga yang cukup terjangkau bagi para konsumen Ventela tersebut.



Sumber: Google Trends, September 2023

Gambar 1.2. Peminat Sepatu Ventela

Berdasarkan data dari Google Trends, data pencarian tersebut memantau popularitas produk atau merek sepatu lokal di Indonesia. Pola grafik paling menonjol tampak pada sekitar bulan Juli 2023. Tren pencarian kata kunci “Ventela” terus meningkat menepati popularitas pada peringkat pertama dibandingkan dengan dua merek lainnya. Sepatu Aerostreet dan Compass menempati urutan kedua dan ketiga secara bergantian tiap waktunya. Pengamatan dilakukan dengan beberapa kategori. Pertama, melalui kategori wilayah pencarian, yakni Indonesia. Kedua, kategori waktu pencarian, yakni dalam kurun waktu 7 bulan, atau dari Januari 2023 hingga Juli 2023. Dan yang ketiga, kategori tipe pencarian, yakni pencarian dalam kategori (*Shopping*) pembelian produk.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menggunakan variabel *product knowledge*, *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada sepatu Ventela. Sebagai peneliti diharapkan dapat memberikan

perspektif bagi para konsumen dalam mendapatkan kemudahan dalam mencari berbagai informasi atau mengetahui citra merek suatu produk, sehingga untuk mencapai tujuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis *Product Knowledge*, *Brand Image*, *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepatu Ventela di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang**”.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka dalam penulisan skripsi ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Ventela?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Ventela?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Ventela?
4. Apakah dari variabel *product knowledge*, *brand image*, dan *social media marketing* manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Ventela?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dari *product knowledge* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Ventela.
2. Menganalisis pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Ventela.

3. Menganalisis pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Ventela.
4. Menganalisis variabel *product knowledge*, *brand image*, dan *social media marketing* yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Ventela.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis dan dari pihak terkait. Berikut ini manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta dapat menambah ilmu dan wawasan tentang pemahaman terhadap *product knowledge*, *brand image*, *social media marketing*, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkaya teori-teori perilaku konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan tambahan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat menjadi manfaat sebagai bahan pedoman atau menjadi pembandingan untuk penelitian, serta dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.