

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri sepatu dalam negeri semakin berkembang dengan berbagai merek baru yang bermunculan. Melihat fenomena tersebut didorong oleh masyarakat Indonesia yang menggunakan produk dalam negeri terutama produk sepatu yang sangat disukai masyarakat, sepatu menjadi produk dalam negeri yang sangat digemari dikalangan masyarakat Indonesia.

Disamping itu, banyaknya produk impor yang terus memasuki pasar dalam negeri menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif sehingga para produsen dalam negeri berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau oleh masyarakat Indonesia.

Beberapa sepatu produk dalam negeri sudah banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia. Meningkatnya merek sepatu produk dalam negeri yang bermunculan, merupakan salah satu peningkatan kreatifitas anak bangsa dalam menghadapi *trend* yang masuk dan berkembang di Indonesia.

Peningkatan usaha produk sepatu dalam negeri didorong oleh berbagai macam pameran didalam negeri. Antusiasme tinggi para penggemar sepatu berimbas pada bangkitnya merek-merek sepatu dalam negeri. Tak kalah dengan merek-merek luar, sepatu dalam negeri ini pun dengan mudah ditemui di pameran dan pasar sepatu. Menurut catatan Kompas, pada gelaran Jakarta *Sneaker Day* pertama ditahun 2017, hanya 10 persen merek sepatu dalam negeri yang ikut berpartisipasi, angkanya naik signifikan di tahun 2019,

dengan 50 persen peserta pameran tersebut adalah merek sepatu dalam negeri. Kepopuleran merek-merek itu tentu timbul karena model dan kualitas sepatu dalam negeri kini setara dengan merek luar yang lebih dulu terkenal di masyarakat luas. Setelah masyarakat menunjukkan antusias yang tinggi pada gelaran Jakarta *Sneaker Day* terhadap merek sepatu dalam negeri yaitu bernama Kompas, kini mulai muncul lagi merek sepatu lokal yang tak kalah digemari dan salah satu merek sepatu tersebut adalah Ventela. Merek sepatu yang berasal dari Bandung ini sedang naik daun. Banyak anak muda yang mulai mengincar produk sepatu merek Ventela di pasaran.

Sebelumnya telah ada artikel tentang beberapa merek sepatu dari dalam negeri yang digemari banyak orang, salah satunya adalah merek sepatu Ventela ini. Pengamat sepatu dalam negeri, Tirta Mandira Hudhi atau lebih dikenal dengan dr. Tirta menyebutkan setidaknya ada 5 sepatu merek lokal terbaik di tahun ini dan salah satunya adalah sepatu merek Ventela, “Bukan berarti yang lain jelek, tapi lima sepatu ini levelnya udah beda, masif dan keren,” katanya. Dalam berita di Kompas.com.

Tak banyak informasi yang memuat keterangan tentang sepatu Ventela secara mendalam di internet. Jika merujuk pada situs web resminya, Ventela diperkenalkan dua tahun yang lalu, tepatnya pada tahun 2017. Adalah William Ventela, pemilik pabrik pembuatan sepatu yang berdiri sejak tahun 1989. 20 tahun pengalaman yang dimilikinya membuat ia berkeinginan untuk menciptakan merek sepatu miliknya sendiri. Sekilas sepatu ini mirip dengan milik Converse. Bahkan Ventela memiliki beberapa warna yang sama dengan

merek luar tersebut. Meski begitu, bahan baku dan kualitas bisa diadu dan sepatu Ventela diperuntukkan untuk segala usia dan jenis kelamin. Meski begitu, di Jakarta dan Bandung banyak *market place* dan toko-toko offline yang menjual merek sepatu ini di lapak mereka.

Terkait penjualannya, dalam situs Urbanasia dan djawanews, merek Ventela diakui memang memiliki tempat tersendiri di hati para penggemar sepatu. Penjualan merek lokal ini diakui bagus oleh Robi, selaku pemilik gerai pasokan Ventela yang ada di Bandung. Ia mengatakan bahwa setiap bulannya, merek dari Bandung ini mampu terjual ratusan pasang sepatu “Penjualannya bisa ratusan bahkan ribuan dalam sebulan”. Kata Robi (25/6/2020).

Penjualan Ventela di gerai pasokan Ventela di Bandung sendiri estimasinya mencapai 700 hingga 1000 pasang per bulan. Jumlah tersebut terbagi dalam beberapa jenis sepatu Ventela yang tersedia. Robi juga mengakui kualitas sepatu Ventela, termasuk kualitas sol yang selama ini banyak menjadi masalah. “Sol bagian bawah sepatunya itu dipanggang supaya lebih kuat. Jadi dijamin nggal bakal cepat rusak atau menganga,” ungkap Robi menanggapi kualitas sepatu Ventela yang menjadi faktor penjualan Sepatu Ventela.

Berikut data penjualan Sepatu Ventela pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni tahun 2020.

Tabel 1.1
Data penjualan Sepatu Ventela

Bulan	Penjualan
Januari	1.800 pasang sepatu
Februari	2.000 pasang sepatu
Maret	1.400 pasang sepatu
April	1.000 pasang sepatu
Mei	800 pasang sepatu
Juni	1.500 pasang sepatu

Sumber: Urbanasia dan djawanews, 2020

Berdasarkan data yang diperoleh dari Urbanasia dan djawanews, pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni di tahun 2020 Sepatu Ventela mengalami penjualan yang tidak stabil. Dapat dilihat, bulan Januari Sepatu Ventela berhasil menjual sebanyak 1.800 pasang sepatu, pada bulan Februari meningkat 2,34% menjadi 2.000 pasang, Sedangkan pada bulan Maret penjualan turun 7,4% menjadi 1.400 pasang sepatu. Kemudian, pada bulan April penjualan mengalami penurunan lagi 4,71% menjadi 1.000 pasang, bulan Mei juga mengikuti penurunan 2,36% menjadi 800 pasang dan terakhir kenaikan yang cukup besar pada bulan Juni 8,23% sebesar 1.500 pasang

sepatu. Ketidakstabilan tersebut membuat perusahaan harus bisa memahami perubahan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*. Pengertian tersebut yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian sepatu Ventela dapat dipengaruhi oleh Harga, Promosi dan Desain produk.

Pengertian harga Menurut Kotler dan Keller (2016:483) *“Price is the one element of marketing mix that produces revenue; the other element product cost. Price also communicates the company’s intended value positioning of its product or brand”*. Pengertian diatas dapat diartikan bahwa harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga bisa mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dimaksudkan perusahaan atau mereknya..

Hal tersebut menjadikan harga yang beragam dari setiap model sepatu Ventela. Harga dan model yang ditawarkan sepatu Ventela sebagai berikut:

Tabel 1.2
Daftar Model dan Harga Sepatu Ventela

Model Sepatu Ventela	Harga
Ventela 70's	Rp.199.000 – Rp.220.000
Ventela Public	Rp.220.000 – Rp.250.000
Ventela Basic	Rp.149.000 – Rp.160.000
Ventela Retro	Rp.240.000 – Rp.270.000
Ventela Never too lavish	Rp.380.000 – Rp.420.000

Sumber: www.iprice.co.id, 2020

Strategi harga yang dilakukan oleh produk sepatu Ventela yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau agar masyarakat dapat memiliki produk sepatu dalam negeri. selaras dengan penelitian Nur, Mukery dan Leonardo (2017) menentukan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, berbeda dalam penelitian Sweetly, Jantje dan Djurwati (2019) menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga pada produk, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi

perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Strategi promosi yang dilakukan sepatu Ventela yaitu dengan melakukan kolaborasi dengan desainer ternama yaitu *Never Too Lavish* untuk meningkatkan penjualan dalam keputusan pembelian pelanggan. Mengingat dalam penelitian Mila Yuni Pratiwi (2017) menjelaskan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dari Maulana, Willem dan Rita (2015) berpendapat bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang sesuai dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah. Nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu tampilan produk yang menjadi ciri khas tersendiri dan pembeda dari banyaknya produk pesaing serta dapat menarik keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:396), menyatakan bahwa desain produk adalah *“design is totality of features that affect the way a product looks, feels, and functions to a customer. It offers functional and aesthetic benefits and appeals to both our rational and emotional sides”*. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang memengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi pelanggan. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika serta menarik bagi sisi rasional dan emosional kami.

Dalam bulan April tahun 2020, para penikmat sepatu Ventela model Public harus menelan ludah. Salah satu foto varian dari merek dalam negeri tersebut dihapus oleh pihak Instagram, alasannya adalah bahwa produk tersebut melanggar hak cipta dan hak intelektual tentang desain produk yang dipegang merek asal Amerika Serikat yaitu sepatu Vans. Sejauh ini, baru penjual kedua Ventela yang merasakan dampaknya dari fenomena tersebut.

Fenomena ini lazim ditemui dalam perkembangan merek sepatu dalam negeri yang sedang berkembang beberapa waktu belakangan ini. Sepatu dengan proses vulkanisasi yang dihias dengan ornamen garis samping berbagai bentuk di atasnya. Penempatan garis dibuat memanjang dari sisi tengah hingga ke belakang, yang membedakan hanya lekukannya. Selaras dengan fenomena diatas, mengingat dalam penelitian Ardi Ansah (2017) menemukan hasil bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Irda, Zeshasina dan Wulandari (2019) berpendapat hasil bahwa desain produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena masalah dalam latar belakang penelitian dan masih terdapatnya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya, maka dari itu penulis memilih penelitian ini dengan judul : **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VENTELA PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga, Promosi, dan Desain Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela pada Mahasiswa di Universitas Satya Negara Indonesia?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela pada Mahasiswa di Universitas Satya Negara Indonesia?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela pada Mahasiswa di Universitas Satya Negara Indonesia?
4. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela pada Mahasiswa di Universitas Satya Negara Indonesia?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Desain Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Mahasiswa di Universitas Satya Negara Indonesia.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Mahasiswa di Universitas Satya Negara Indonesia.

- c. Untuk mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Mahasiswa di Universitas Satya Negara Indonesia.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Mahasiswa di Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan Program Strata (S1) oleh mahasiswa di Universitas Satya Negara Indonesia. Dan bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini.

b. Bagi pembaca atau pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan, masukan dan bahan referensi untuk penelitian lainnya.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai alat untuk melihat apakah terdapat pengaruh Harga, Promosi dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dan dapat

memberikan masukan dalam hal pemikiran, yang dapat berguna untuk pembuatan keputusan pembelian.

