

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi dan industri di Indonesia semakin berkembang pesat. Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki potensial pasar bagi industri ritel. Hal ini mendorong timbulnya sebuah persaingan pasar yang ketat antar pelaku usaha. Selain itu, fenomena ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk mengamati perilaku seorang konsumen. Kehadiran MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) di Indonesia berdampak pada melimpahnya barang-barang import. Hal tersebut telah berpengaruh pada keputusan calon pembeli untuk menetapkan pilihan pada produk dengan merek global. Stigma masyarakat memandang bahwa barang-barang import memiliki kelebihan yang lebih unggul misalnya dari segi kualitas dan harga dibanding produk lokal.

Perjalanan bisnis suatu perusahaan dapat menemui kendala maupun hambatan yang mungkin diluar dari apa yang direncanakan. Kendala dan hambatan tersebut terdapat dari dalam maupun dari luar. Setiap bidang bisnis, dalam mengambil sebuah keputusan untuk menjalankan suatu perusahaan secara cepat maupun lambat akan mengalami pesaing-pesaing bisnis.

Globalisasi secara langsung telah mengubah cara dunia dalam menjalankan bisnis menjadi lebih baik maupun lebih buruk. Globalisasi tidak dapat dihentikan. Globalisasi memberikan tantangan bagi dunia bisnis dan pelakunya mengenai bagaimana belajar hidup menghadapi globalisasi itu sendiri, mengelolanya, serta kemudian mengambil manfaatnya.

Bentuk strategi perusahaan dalam memasarkan sebuah produk di tengah globalisasi guna mendongkrak penjualan sangat beraneka ragam. Salah satu bentuk strategi yang tengah menjadi tren oleh para pelaku industri bisnis saat ini adalah penggunaan figur *influencer*. *Influencer*, berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi. Menurut Amalia dan Putri (2019), *influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab atas apa yang dibeli konsumen. Menurut Sudha dan Sheena (2017 : 16), berpendapat bahwa *influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen Sudha dan Sheena (2017 : 16).

Dalam menjalankan suatu bisnis, selain meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan membuat strategi-strategi pemasaran seperti pemanfaatan *influencer*, pelaku bisnis juga perlu memperhatikan mengenai *price* (harga). Harga merupakan salah satu aspek penting dalam menarik minat pelanggan. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang membeli produk dengan menjadikan harga sebagai pertimbangan awal ketika akan membeli produk tersebut. Semakin tinggi harga maka semakin rendah niat orang untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2016:47), menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*) bagi

organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, tidak dapat di pungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur yang penting baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun strategi bertahan dalam menghadapi persaingan.

Minat beli seorang konsumen dapat dipengaruhi dari konsumen lain atau biasanya dikenal sebagai *Word-of-mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2012:165) *Word-of-mouth* (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa. Mandagie (2018) mendefinisikan bahwa *Word-of-mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki kekuatan sebagai bentuk promosi atau iklan secara sederhana yang tidak membutuhkan biaya begitu besar. Namun, dapat memperoleh efektivitas yang baik dan efektif untuk meningkatkan penjualan. Menurut Hasan (2013:27) berpendapat bahwa *Word-of-mouth* adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk, maupun jasa. Dari hal tersebut, terdapat persamaan mendasar mengenai pengertian *Word-of-mouth*. Persamaan tersebut adalah *Word-of-mouth* merupakan komunikasi antara orang-orang mengenai produk dan jasa secara independen (bukan mewakili perusahaan)

Menurut Randi dkk. (2016), menyebutkan bahwa jika minat beli adalah salah satu tahap penting yang harus diperhitungkan oleh pemasar hal tersebut karena minat adalah suatu kondisi yang mendahului seseorang dalam mempertimbangkan serta membuat keputusan untuk memutuskan memakai

sebuah produk serta layanan jasa. Kemudian Schiffman dan Kanuk (2012:206) menyebutkan jika minat beli ialah suatu gagasan yang nyata terhadap merek yang ada pada suatu periode. Chung et al. (2012) menyimpulkan jika minat pembelian bisa dipakai guna mengukur transformasi pelanggan pada perilaku pembelian pada produk tertentu, serta dapat dipakai sebagai indeks dalam memprediksi keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2012:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagaian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan, organisasi memilih, membeli, memakai, menggunakan, dan bagaimana, barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, konsumen akan menggunakan informasi itu untuk mengevaluasi merek-merek alternatif yang terkandung dalam serangkaian opsi sebagai dasar pertimbangan dalam mnentukan keputusan pembelian.

Pesatnya pasar industri lokal pada saat ini diikuti dengan tingginya kesadaran anak muda untuk lebih mencintai produk dalam negeri. Laporan yang disampaikan oleh Asosiasi persepatuan Indonesia (Aprisindo) yang merujuk pada *World Footwear Yearbook* tahun 2019, bahwasanya Indonesia merupakan pusat produksi terbesar keempat di dunia dengan total produksi mencapai 1.271 juta pasang alas kaki. Selain itu Indonesia juga tercatat sebagai negara eksportir produk sepatu terbesar nomer tiga di dunia, dengan total 406

juta pasang sepatu. Hal ini mendorong banyaknya pelaku usaha alas kaki berjenis “*sneakers*” bermunculan, dan sebagian besar pelaku industri ini merilis produk dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan merk dari luar. Walaupun demikian, dari segi kualitas produk mereka tidak asal-asalan. Selain dibuat dengan ketelitian, alas kaki buatan lokal tidak kalah keren dibandingkan dengan merek terkenal seperti Nike, Convers dan Adidas. Sepatu *sneakers* yang terbuat dari sol karet dan kanvas menjadi kesukaan seorang konsumen karena terasa nyaman ketika digunakan. Kata *sneakers* sendiri berasal dari kata “sneak” yang berarti mengendap-ngendap karena bahan yang terbuat dari sol karet dapat meredam suara ketika berjalan menggunakan sepatu ini (wolipop.com).

Produk sepatu *sneakers* buatan asli Indonesia adalah sepatu Ventela. Sepatu Ventela merupakan sepatu *sneakers* buatan asli Indonesia yang diproduksi oleh salah satu pabrik vulkanisir di Bandung Jawa Barat. Pada saat ini sepatu *sneakers* merek Ventela sedang naik daun dan banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya pengunjung yang mencari sepatu tersebut via Google Trends.

Salah satu cara untuk memantau minat beli sepatu Ventela adalah memanfaatkan Google Trends. Piranti yang disediakan dalam versi gratis maupun berlangganan dari google ini memperlihatkan tren pencarian di seluruh dunia yang pernah dicari melalui mesin pencari Google. Data pencarian yang diamati melalui Google Trends dapat dijadikan indikator untuk memantau minat konsumen terhadap sepatu lokal Indonesia. Pengamatan dilakukan

dengan melakukan beberapa pembatasan. Pertama, pembatasan wilayah pencarian, yaitu Indonesia. Kedua, pembatasan waktu pencarian, yaitu dalam 4 bulan terakhir, atau mulai Januari hingga April 2021. Penelitian ini lebih memfokuskan pencarian sebagai bahan perbandingan, maka di pilih brand sepatu lokal yang namanya sudah di kenal para pecinta sepatu *sneakers* dalam sepuluh tahun terakhir.

Dari batasan di atas, ditemukan lima brand sepatu yang akan dijadikan sebagai fokus perbandingan yaitu Ventela, Brodo, Nah Project, Compass dan Geoff Max. Berikut adalah data yang menunjukkan terjadinya fenomena bisnis pada sepatu Ventela.

**Tabel 1.1**  
**Data pencarian sepatu lokal Periode (Januari – April 2021)**

Peringkat	Merek	Bulan				Jumlah	Persentase
		Januari	Februari	Maret	April		
1	Ventela	298	196	157	191	842	84,20%
2	Brodo	195	171	161	213	740	74,00%
3	Patrobas	190	151	146	211	698	69,80%
4	Geoff Max	168	91	143	213	615	61,50%
5	Compass	84	186	182	89	541	54,10%

Sumber : Google Trends (2021)

Berdasarkan (Tabel 1.1) dapat disimpulkan bahwa sepatu yang sering dicari konsumen melalui google trend di bulan Januari adalah sepatu Ventela dengan jumlah pengunjung sebanyak 298 orang dengan persentase 84,20%. Kemudian di posisi kedua di tempati oleh merk sepatu Brodo dengan jumlah pengunjung 740 orang dengan persentase 74,0%. Peringkat ketiga ditempati

oleh merk sepatu Patrobas dengan jumlah pengunjung 698 orang dengan persentase 69,80%. Peringkat keempat ditempati oleh merk sepatu Geoff Maxx dengan jumlah pengunjung sebanyak 615 orang dengan persentase 61,50%. Posisi terakhir ditempati merk sepatu Compass dengan jumlah pengunjung 541 orang dengan persentase 54,10%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa sepatu merk Ventela pada saat ini sering dan banyak dilihat daripada kompetitor lainnya dan hal tersebut membuat timbulnya minat beli konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *influencer*, *word-of-mouth*, harga, terhadap minat beli dan berdampak pada keputusan pembelian yang dilaporkan oleh Lisichkova (2017) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Andreanus (2018) menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zak dan Hasprova (2020) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal sebaliknya dilaporkan oleh Amalia dan Putri (2019) menyatakan bahwa *Influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tampinongkol dan Mandagie (2018) diperoleh hasil bahwa *word-of-mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Beatriz dan Paula (2018) diperoleh hasil bahwa *word-of-mouth* tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iswara dan Santika (2019) menyatakan bahwa *word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakinah (2019) menyatakan bahwa *word-of-mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tondang (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal sebaliknya dilaporkan oleh Aptaguna dan Pitaloka (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mongisidi dkk (2019) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Destraini dan Prambudi (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Christian (2018) bahwa minat beli sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamilah dan wahyuati (2107) bahwa minat beli sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya masih terdapat kesenjangan hasil pada variabel tersebut. Oleh sebab itu, maka penulis melakukan penelitian berjudul

**“Pengaruh *Influencer*, Harga dan *Word-of-mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Melalui Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus Periode 2021 yang Memakai Sepatu Ventela)”**

### **1.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah minat beli dan keputusan pembelian.
- b. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *influencer*, harga dan *Word-of-mouth*.
- c. Sepatu *sneakers* merek Ventela berjenis *bussines to costomer* (B2C) adalah objek dari penelitian ini.
- d. Penggunaan sepatu Ventela pada mahasiswa Universitas Muria Kudus periode 2021 yakni sebagai responden penelitian ini

### **1.3 Perumusan Masalah**

Banyaknya persaingan industri apparel khususnya industri sepatu lokal menimbulkan persaingan ketat berkembang pesatnya kerajinan sepatu lokal bermodel *sneakers*. Namun, peningkatan persaingan serta pengembangan dibidang industri sepatu lokal bermodel *sneakers* belum dapat menjadikan sepatu *sneakers* sebagai produk lokal bermerek Ventela menjadi *top of mind* sebagai sepatu *sneakers*. Hal ini berdasarkan data yang masih terdapat hasil fluktuatif pada setiap bulannya. Dari uraian di atas, maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut : Apakah

*influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu *sneakers* merek Ventela pada mahasiswa Universitas Muria Kudus periode 2021?

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu *sneakers* merek Ventela pada mahasiswa Universitas Muria Kudus periode 2021?
2. Apakah *Word-of-mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu *sneakers* merek Ventela pada mahasiswa Universitas Muria Kudus periode 2021?
3. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap minat beli pengguna sepatu *sneakers* merek Ventela pada mahasiswa Universitas Muria Kudus periode 2021?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pengguna sepatu *sneakers* merek Ventela pada mahasiswa Universitas Muria Kudus periode 2021?
5. Apakah *Word-of-mouth* berpengaruh terhadap minat beli pengguna sepatu *sneakers* merek Ventela pada mahasiswa Universitas Muria Kudus periode 2021?
6. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu *sneakers* merek Ventela pada mahasiswa Universitas Muria Kudus periode 2021?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu *sneakers* merek Ventela pada mahasiswa Universitas Muria Kudus periode 2021.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu *sneakers* merek Ventela pada mahasiswa UniversitasMuria Kudus periode 2021.
3. Menganalisis pengaruh *Word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu *sneakers* merek Ventela pada mahasiswa Universitas Muria Kudus periode 2021.
4. Menganalisis pengaruh *influencer* terhadap minat beli pada pengguna sepatu *sneakers* merek Ventela pada mahasiswa UniversitasMuria Kudus periode 2021.
5. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pada pengguna sepatu *sneakers* merek Ventela pada mahasiswa Universitas Muria Kudus periode 2021
6. Menganalisis pengaruh *Word-of-mouth* terhadap minat beli pada pengguna sepatu *sneakers* merek Ventela pada mahasiswa UniversitasMuria Kudus periode 2021.
7. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu *sneakers* merek Ventela pada mahasiswa Universitas Muria Kudus periode 2021.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sehingga memiliki kegunaan baik bagi pihak peneliti sendiri maupun bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan (secara akademik). Secara lebih rinci kegunaan penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut :

### 1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Mengembangkan ilmu pengetahuan terutama di bidang ilmu manajemen pemasaran, perilaku konsumen, terutama dalam hal *influencer*, harga, *word-of-mouth*, minat beli dan keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pihak akademik, pebisnis, maupun konsumen.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pebisnis dalam mempertimbangkan *influencer*, harga, *word-of-mouth*, minat beli, dan keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan suatu wawasan atau pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.