

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia sangat berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Hal ini memicu persaingan yang ketat untuk memperebutkan konsumen. Industri *fashion* atau yang biasa dikenal sebagai dunia mode adalah salah satu sektor industri yang sangat berpotensi untuk mendorong perekonomian di Indonesia. Salah satunya adalah industri *fashion* sepatu. Kehadiran sepatu pada masa kini tak lagi sekadar sebagai pelindung kaki, kini sepatu sudah menjadi pelengkap *fashion* yang bisa memberikan kepercayaan diri kepada pemakainya (Republika.co.id, 2021).

Sepatu kini sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa terpisahkan dari manusia. Fungsi utama sepatu yaitu untuk melindungi diri dari cedera kaki, terbentur benda keras ataupun menginjak benda-benda keras maupun tajam. Sepatu yang baik bukan sepatu yang hanya dapat melindungi kaki, tetapi juga sepatu yang nyaman saat digunakan. Namun, di era modern ini fungsi sepatu bukan hanya sebagai alat pelindung kaki, tetapi juga menjadi bagian dari *fashion*. Saat menggunakan sepatu membuat pemakainya menjadi percaya diri atau sebaliknya (Beritasatu.com, 2021).

Trend model sepatu sangat berkembang sehingga semakin banyak jenis, bentuk, dan model yang dipadupadankan untuk menghadiri berbagai acara tertentu. Pakaian dan sepatu merupakan dua hal yang tak dapat dipisahkan,

keberadaan kedua *fashion item* ini sangat penting untuk menunjang penampilan sehari-hari. Ketika menggunakan pakaian untuk acara tertentu, pemilihan sepatu dipertimbangkan dengan cermat sesuai kebutuhan seseorang. Untuk menghadiri acara formal biasanya jenis sepatu *heels*, *wedges* atau *pantofel* dapat menjadi pilihan sepatu yang tepat. Berbeda dengan penggunaan sepatu untuk acara casual dan santai, maka pilihan sepatu *sneakers*, *slip on* atau *flat shoes* bisa menjadi pilihan yang lebih cocok yang agar terlihat simpel dan modis (suara.com, 2020).

Indonesia masuk dalam empat besar produsen alas kaki dunia di bawah Tiongkok, India, dan Vietnam. Industri alas kaki menjadi salah satu sektor yang mendapat prioritas pengembangan dari pemerintah di Indonesia karena tergolong padat karya yang berpeluang ekspor sehingga akan mampu memberikan kontribusi pada perekonomian nasional. Pertumbuhan kelompok industri alas kaki di Indonesia mengalami peningkatan dari 2017 sebesar 2,22% dan mampu tumbuh hingga 9,42% pada 2018 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

Salah satu merek alas kaki tertua di Indonesia adalah Bata. Merek alas kaki Bata sudah tidak asing lagi di telinga orang Indonesia. Alas kaki Bata mulai diproduksi sejak tahun 1940. Pada 24 Maret 1982, PT.Sepatu Bata, Tbk resmi terdaftar di *Jakarta Stock Exchange*. Pabrik Bata kedua pun kemudian dibangun di Purwakarta pada tahun 1994. Hingga awal tahun '90an, memakai sepatu dan sandal Bata adalah sebuah kebanggaan karena dianggap sebagai alas kaki *branded*. Harga sepatu dan sandal Bata saat itu tidak terbilang murah. Seiring

dengan perkembangan jaman, banyak merek sepatu pesaing yang bermunculan sehingga lambat laun Bata pun terlupakan (dream.co.id, 2021).

Era globalisasi seperti saat ini, perusahaan dituntut untuk bisa bertidak cepat dan tanggap mengikuti pasar dan menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang penuh dengan ketidakpastian. Perusahaan harus selalu kompetitif, demikian juga dengan perusahaan yang bergelut dalam industri sepatu. Salah Satu cara untuk menghadapi persaingan yaitu dengan promosi melalui *celebrity endorser*. Konsumen sekarang lebih tertarik dari apa yang mereka lihat dalam sosial media, mengikuti apa yang digunakan oleh selebriti yang mereka ikuti (Adzinta, 2020).

PT. Sepatu Bata Tbk. melakukan kampanye pemasaran yang terintegrasi dengan mengacu pada prinsip *happy feet*. Tahun 2018 dalam upaya marketing perusahaan berfokus pada Bata *Club*, Digital Marketing, dan VM. Momen hari raya perusahaan memuat iklan di Youtube yang dibintangi oleh “Cassandra Lee” yang dianggap mewakili kalangan anak muda dan dapat menggaet hingga 6.5 juta penonton. Perusahaan juga meluncurkan akun media sosial “@BataIndonesia”. Sebanyak 50 *celebrity endorser* turut mempromosikan kontes ini dan selama pengunjung sebanyak 26% dibanding bulan sebelumnya dimasing -masing cabang store sepatu 1 bulan lebih dari 1.900 orang mengikuti kontes ini, adanya kontes tersebut berhasil menaikkan bata (www.bata.id, 2019).

Selain menggunakan *celebrity endorser*, merek sepatu Bata juga menerapkan strategi lainnya untuk meningkatkan penjualan, yakni dengan memperbaiki *brand image* demi menarik konsumen anak-anak, kaum *milenial*, dan wanita. Walaupun *brand image* Bata sudah baik dimata masyarakat, namun

Bata tetap mempertahankan *image* tersebut. Pada tahun 2017 mengeluarkan produk yang berfokus pada trend *kids zaman now* dan berhasil mencapai penjualan hingga 200 miliar rupiah (iprice.co.id,).

Penelitian ini menggunakan sepatu bata sebagai studi kasus karena sepatu Bata menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen dan mempunyai *brand image* yang bagus dikalangan masyarakat. Bata menjadi *Top Brand* penjualan paling tinggi dalam kategori sepatu casual pada tahun 2019-2023. Hal ini bisa dilihat dalam tabel berikut ini:

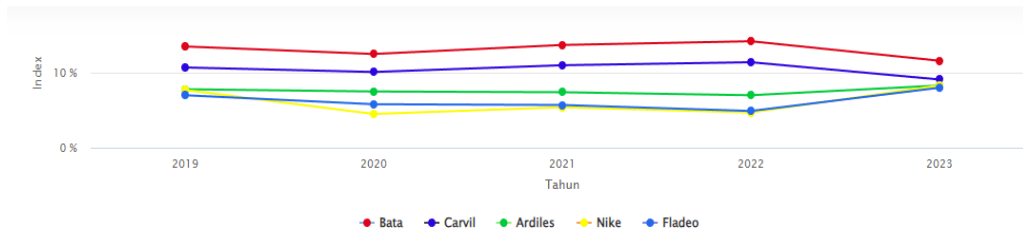
Tabel 1. 1
Top Brand Index Kategori Sepatu Casual

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Ardiles	7.80	7.50	7.40	7.00	8.30
Bata	13.50	12.50	13.70	14.20	11.60
Carvil	10.70	10.10	11.00	11.40	9.10
Fladeo	7.00	5.80	5.70	4.90	8.00
Nike	7.70	4.50	5.40	4.70	8.30

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> (2023)

Gambar 1. 1

Grafik Top Brand Index Kategori Sepatu Casual



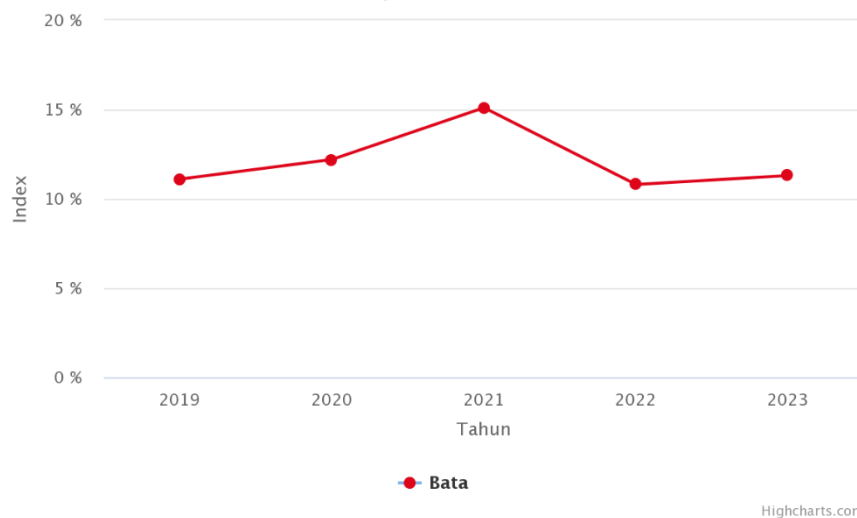
Selain sepatu casual, Bata juga menjadi brand dengan peminat yang cukup banyak dalam kategori sepatu sandal yang bisa dilihat pada grafik berikut:

Gambar 1. 2

Penjualan Kategori Sepatu Sandal Bata

Subkategori: SEPATU SANDAL

www.topbrand-award.com



Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> (2023)

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Presentase *Top Brand Index* (TBI) dapat dilihat bahwa penjualan sepatu bata mengalami peningkatan dan penurunan. Walaupun tetap menjadi *brand* dengan penjualan sepatu casual terbanyak dari *brand* lainnya, penurunan ini perlu diperbaiki oleh perusahaan.

Dengan adanya *image* yang baik dan kuat maka merek tersebut mampu bersaing eksistensinya di kalangan para konsumen sehingga produk tersebut terus diingat oleh para konsumen dan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atas produk dari *brand* tersebut. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu memahami dengan baik keinginan dari para konsumen sehingga dari perusahaan bisnis tersebut mampu membuat strategi dalam menarik minat. Dalam era persaingan yang ketat ini Bata terus melakukan inovasi dan menjaga *brand image* bersama dengan *celebrity endorser* terutama untuk membidik pasar dikalangan anak muda (www.swa.co.id).

Reaserch gap yang melatarbelakangi penelitian ini adalah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septian dan Rubiyanti (2019) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Geoffmax Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Ludiwiyanto (2021) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Malang.

Saputri & Utomo (2021) Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity endorser*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Coverse di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Dengah dkk (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela

pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Muliawan Ega & Minto Waluyo (2021) Pengaruh *Brand Awareness* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Pada Konsumen Sepatu Converse di Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Maka penelitian ini akan meneliti tentang **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Alas Kaki Bata dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di *Counter* Alas Kaki Bata Kudus)”**.

1.2. Ruang Lingkup

Penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga mampu menghasilkan penelitian yang sesuai dengan tujuannya. Ruang lingkup pada penelitian ini meliputi:

1.2.1. Variabel eksogen yaitu *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*, variabel endogen yaitu *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian

1.2.2. Obyek pada penelitian ini adalah konsumen alas kaki di *Counter* bata Kudus

1.2.3. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa kuesioner pada konsumen alas kaki di *Counter* Bata Kudus.

1.2.4. Responden merupakan konsumen alas kaki Bata di *Counter* Bata Kudus yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali dan usia responden minimal 20 tahun.

1.2.5. Waktu penelitian 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Konsumen lebih tertarik dengan apa yang diperkenalkan dan digunakan oleh selebriti yang mereka ikuti, padahal belum tentu selebriti tersebut benar benar menggunakan produk tersebut. Merek alas kaki Bata merupakan *top brand* alas kaki di Indonesia, namun munculnya banyak pesaing baru dengan pengenalan produk yang menarik dan *brand image* yang lebih bagus membuat *brand awareness* konsumen pada merek Bata menurun. *Brand Awareness* konsumen sekarang mulai meningkat, konsumen membeli suatu produk dengan mengutamakan brand image yang akan dibeli.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka disusun beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1.3.1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen alas kaki di *Counter* Bata Kudus ?

1.3.2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen alas kaki di *Counter* Bata Kudus?

- 1.3.3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* pada konsumen alas kaki di *Counter Bata Kudus*?
- 1.3.4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand awareness* pada konsumen alas kaki di *Counter Bata Kudus*?
- 1.3.5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen alas kaki di *Counter Bata Kudus*?
- 1.3.6. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada konsumen alas kaki di *Counter Bata Kudus*?
- 1.3.7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada konsumen alas kaki di *Counter Bata Kudus*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen alas kaki di *Counter Bata Kudus*.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen alas kaki di *Counter Bata Kudus*.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* pada konsumen alas kaki di *Counter Bata Kudus*.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand awareness* pada konsumen alas kaki di *Counter Bata Kudus*.

1.4.5. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen alas kaki di *Counter* Bata Kudus.

1.4.6. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada konsumen alas kaki di *Counter* Bata Kudus.

1.4.7. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada konsumen alas kaki di *Counter* Bata Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana tentang penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening dan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran serta dapat memberikan literatur tambahan dalam strategi pemasaran.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara empiris memberikan gambaran tentang perilaku konsumen tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian alas kaki Bata dengan *brand awareness* sebagai mediasi.