

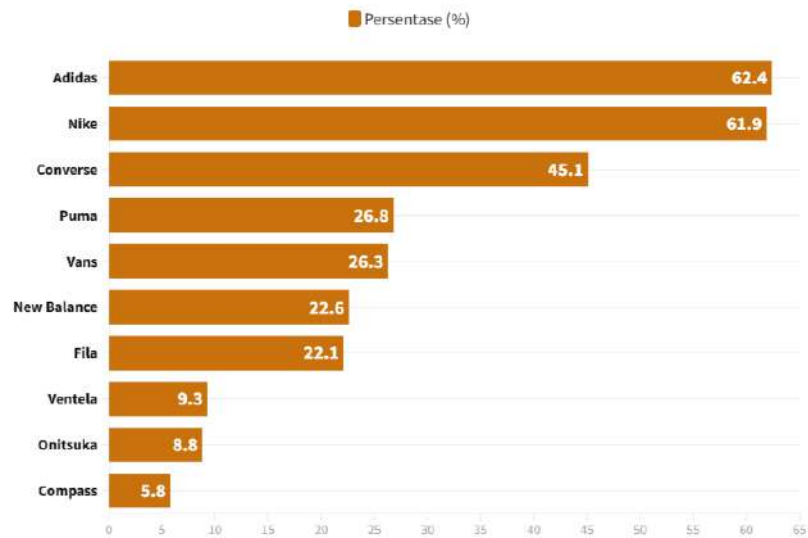
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri alas kaki di Indonesia mengalami perkembangan pesat, dengan berbagai merek lokal dan internasional bersaing untuk mendapatkan hati konsumen. Salah satu merek lokal yang populer di kalangan mahasiswa adalah Ventela. Merek ini terkenal dengan desainnya yang kasual dan trendi, serta harganya yang terjangkau (Liputan6, 2024). Ventela hingga saat ini menggunakan bahan ramah lingkungan dan menerapkan praktik produksi yang berkelanjutan. Hal ini dapat meningkatkan citra merek dan menarik minat mahasiswa yang peduli terhadap lingkungan (Kemenparekraf, 2021).

Tren sneakers berkembang pesat menjadi bagian yang tidak dapat di pisahkan dari aktivitas sehari-hari dan menjadi gaya hidup terutama pada generasi Y dan Z dan kemudian perkembangan sneakers di Indonesia tersebut diikuti dengan munculnya label-label sneakers lokal yang beragam. Awalnya sepatu hanya digunakan untuk menjadi alas kaki tetapi seiring berjalannya waktu banyak orang yang menjadikan sepatu sebagai *fashion* untuk menjaga penampilan sebagai ekspresi gaya dan identitas (DetikJatim, 2024).



Gambar 1.1 Daftar Merek Sepatu Sneakers Yang Paling Banyak Disukai

Sumber: Kurious dan KIC (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Ventela menempati peringkat 8 dengan hanya memiliki 9,3 dari 100% peminatnya. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Ventela dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen masih belum optimal, sehingga merek Ventela belum sepenuhnya disukai oleh konsumen. Selain itu, Ventela juga mengalami masalah terkait produk sepatunya, seperti perselisihan dan kritik dari pihak eksternal terhadap desain yang dianggap meniru produk sepatu Vans (Kemenparekraf, 2021). Kejadian ini berdampak pada citra merek sehingga menimbulkan persepsi negatif terhadap sepatu Ventela. Sebelum membeli sepatu Ventela, konsumen mungkin mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek tersebut (Fajrina et al., 2022).

Meningkatnya minat terhadap sneakers Ventela mendorong peneliti untuk memahami faktor-faktor yang mendorong minat tersebut. Keputusan pembelian

melibatkan pemilihan dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu di antara berbagai pilihan yang tersedia, dan dapat dilihat sebagai solusi terhadap masalah dengan memilih alternatif terbaik dan memulai proses pembelian (Marbun et al., 2022).

Ketika memilih produk, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, baik yang berwujud seperti desain, warna, ukuran, dan kemasan, maupun yang tidak berwujud seperti harga, layanan, dan kualitas. Produk sneakers Ventela terkenal dengan gaya *casual* dan *sporty*, menawarkan kenyamanan dan kualitas yang tak kalah dengan sepatu impor. Namun, saat ini Ventela menghadapi banyak pesaing yang menawarkan kualitas serupa dengan harga yang jauh lebih murah (Sneakers.co.id, 2020). Hal ini dapat menyebabkan Ventela kesulitan dalam membangun strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasarnya. Resonansi merek mendasari hubungan akhir yang dipahami suatu merek serta penyebaran yang membuat konsumen merasa selaras dengan merek tertentu (Wibisono, 2020).

Persaingan industri sepatu yang sangat ketat menjadikan kepercayaan merek sebagai faktor diferensiasi yang krusial bagi sebuah perusahaan dalam upaya bersaing dengan para pesaingnya (Sharliz, 2023). Kepercayaan Merek ialah tercapainya harapan dari konsumen terhadap merek yang akhirnya muncul kepercayaan diri dan adanya pengalaman dari sudut pandang konsumen (Nisak, 2021). Sebuah perusahaan khususnya di bidang *fashion* harus selalu menjaga kepercayaan merek dari para customer.

Saat ini konsumen cenderung melibatkan *emotional branding* dalam memilih produk karena merek tersebut telah membentuk hubungan yang mendalam (Ramadhan, 2023). *Emotional branding* adalah tempat di mana konsumen dapat membentuk hubungan *emotional* yang positif dengan brand. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan untuk menghubungkan antara brand dengan emosi. *Emotional branding* adalah sebuah strategi dengan tujuan untuk membuat satu ikatan atau hubungan emosional antara konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen merasa nyaman dengan produk, jasa, serta merasa puas dengan apa yang ada pada perusahaan itu sendiri, dan mendorong konsumen untuk datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Kumontoy (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah serangkaian proses yang berawal dari konsumen dalam mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu serta mengevaluasi produk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21)

Pada penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil dengan peneliti terdahulu dimana Kristinae (2022) menyebutkan bahwa resonansi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Ananta et al (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan merek secara berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Intan Ali (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Emotional branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kumontoy, 2023). Pada penelitian Wowor et al (2021) menyatakan bahwa hasil citra merek secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Saputra et al (2021) menunjukkan bahwa emosional nilai berpengaruh positif terhadap resonansi merek. Pada penelitian Rogayah (2023) menyebutkan bahwa ada pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *emotional value*. *Emotional marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand trust* (Fianto et al., 2022). Pada penelitian Mayangsari (2022) menyatakan bahwa hasil kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keterikatan merek *emotional*.

Berdasarkan latar belakang dan research gap yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian. **“Pengaruh Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ventela dengan Emotional Branding Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus).”**

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada:

- a. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah resonansi merek dan kepercayaan merek.
- b. Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

- c. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah *emotional branding*.
- d. Penelitian ini mengambil objek produk Ventela dan responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Ventela yang berada di Universitas Muria Kudus.
- e. Waktu penelitian ini dilakukan 1 bulan setelah proposal skripsi disetujui, yaitu bulan Juli – Agustus 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diketahui permasalahan yang dihadapi adalah:

- a. Munculnya banyak pesaing dengan produk sepatu berkualitas serupa dengan harga jauh lebih murah menjadi tantangan bagi Ventela dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasarnya (Sneakers.co.id, 2020).
- b. Ventela dianggap memplagiasi merek sepatu lain yaitu Vans yang membuat citra Ventela menjadi anjlok dan memberikan resonansi negatif kepada konsumen sehingga membuat kepercayaan konsumen menjadi menurun. Ventela belum bisa menduduki peringkat pertama dalam peringkat pembelian (Kurious dan KIC:2023).

Berdasarkan uraian diatas perumusan masalah yang akan dikaji di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh resonansi merek terhadap keputusan pembelian produk Ventela pada mahasiswa UMK?
- b. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Ventela pada mahasiswa UMK?
- c. Bagaimana pengaruh resonansi merek terhadap *emotional branding* produk Ventela pada mahasiswa UMK?
- d. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap *emotional branding* produk Ventela pada mahasiswa UMK?
- e. Bagaimana pengaruh *emotional branding* terhadap keputusan pembelian produk Ventela pada mahasiswa UMK?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka diperoleh tujuan yang akan menjadi hasil akhir dari penelitian ini, adapun tujuan penelitian adalaah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh resonansi merek terhadap keputusan pembelian produk Ventela pada mahasiswa UMK.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Ventela pada mahasiswa UMK.
- c. Untuk menganalisis pengaruh resonansi merek terhadap *emotional branding* produk Ventela pada mahasiswa UMK.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap *emotional branding* produk Ventela pada mahasiswa UMK.

- e. Untuk menganalisis pengaruh *emotional branding* terhadap keputusan pembelian produk Ventela pada mahasiswa UMK.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam konteks manajemen pemasaran. Selain itu, diharapkan juga dapat menjadi referensi penting bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji permasalahan serupa.

1.5.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan dalam mengoptimalkan elemen-elemen identitas merek mereka. Ini termasuk logo, pesan merek, dan pengalaman merek secara keseluruhan, sehingga perusahaan dapat memperkuat resonansi merek, kepercayaan, dan emosional merek di kalangan masyarakat luas.