

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri sepatu terus mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia, menawarkan beragam merek dan model untuk dipilih oleh konsumen. Tren ini mencerminkan dinamika pasar yang semakin berkembang di negara ini, di mana permintaan akan alas kaki berkualitas tinggi semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup dan kebutuhan akan pakaian yang sesuai dengan berbagai aktivitas. Dengan hadirnya berbagai merek lokal dan internasional, pasar sepatu Indonesia menjadi semakin beragam, memberikan peluang bagi konsumen untuk mengekspresikan gaya pribadi melalui pilihan sepatu yang dibuat.

Promosi sebagai strategi komunikasi pemasaran, bertujuan utama untuk menyebarkan beragam informasi kepada pasar yang menjadi target tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini mencakup berbagai taktik yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen potensial, memberi tahu mereka tentang fitur dan manfaat dari penawaran tersebut, meyakinkan mereka akan nilainya, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Melalui kegiatan promosi, perusahaan berupaya menciptakan kesadaran dan mendorong tindakan di antara audiens target mereka (Merta *et al.*, 2022).

Kepercayaan merek sebagaimana dipahami dari perspektif konsumen, adalah fondasi utama yang akan membentuk harapan positif dalam diri mereka. Hal ini bukan sekadar keyakinan biasa, melainkan pengalaman, persepsi, dan interaksi yang konsisten dengan merek tersebut. Ketika konsumen memiliki

kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek, mereka merasa yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi atau bahkan dapat melebihi ekspektasi mereka, ini menciptakan harapan positif yang mendorong pembelian dan dukungan jangka panjang (Janji *et al.*, 2023).

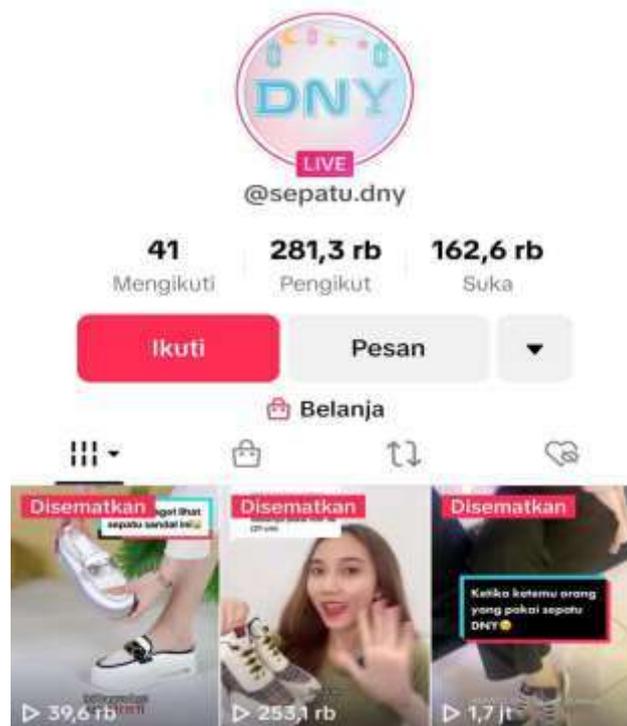
Kualitas produk sebagai elemen yang sangat krusial dalam menilai sejauh mana suatu produk dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Hal ini tidak hanya sekadar parameter, tetapi juga merupakan landasan bagi pengguna untuk menilai nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut. Ketika produk memiliki kualitas yang baik, hal itu menciptakan keyakinan dan keputusan pembelian konsumen. Pelanggan merasa yakin bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang dijanjikan dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan (Simbolon *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian sebagaimana hasil dari berbagai proses mental yang kompleks. Hal ini melibatkan serangkaian tahapan yang terdiri dari pertimbangan dan pemilihan produk. Dalam proses ini, konsumen mungkin melakukan evaluasi terhadap kebutuhan dan preferensi pribadi mereka, mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia, serta membandingkan fitur dan manfaat antara produk yang berbeda. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pikiran dan emosi konsumen (Winardy *et al.*, 2021).

Sepatu DNY *official* merupakan salah satu merek sepatu buatan dalam negeri yang sangat diakui dan diperhitungkan. Dikenal dengan kualitasnya yang unggul dan desain yang trendi, sepatu DNY *official* telah menjelma menjadi salah

satu pilihan utama bagi para penggemar sepatu lokal. Berbagai koleksi yang ditawarkan oleh sepatu DNY *official* tidak hanya mempersembahkan desain yang modern dan stylish, tetapi juga mengutamakan kenyamanan dan keberlanjutan. Setiap pasang sepatu diproduksi dengan teliti, menggunakan bahan berkualitas tinggi dan proses manufaktur yang cermat.

Promosi sepatu dari DNY *official* tampaknya belum mencapai tingkat daya tarik yang diinginkan oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan strategi promosi yang belum optimal dan belum mampu dapat menarik perhatian dengan baik. Diperlukan pendekatan yang lebih kreatif dan efektif dalam menyampaikan pesan promosi agar dapat menarik minat konsumen secara lebih kuat. Untuk dapat memperkuat pernyataan tersebut sebagaimana merujuk pada penyajian gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Media Promosi Pada Speatu DNY *Official*
Sumber: TikTok (2024)

Dari ilustrasi yang terlihat pada gambar 1.1 di atas, tampaknya sepatu merek DNY *official* telah berupaya meningkatkan kehadirannya di pasar melalui serangkaian langkah promosi. Namun, terdapat kekurangan dalam konsistensi pelaksanaan promosi mereka di media sosial. Terlihat bahwa DNY *official* tidak selalu aktif mengunggah konten setiap hari di *platform* tersebut. Ketidakaktifan pada unggahan konten media promosi menjadi kendala dalam mempertahankan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. Meskipun upaya promosi lainnya mungkin telah dilakukan, konsistensi dalam memelihara kehadiran *online* sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memperkuat citra merek. Untuk mengatasi tantangan ini, penting bagi DNY *official* untuk meninjau dan meningkatkan strategi mereka dalam mengelola promosi media sosial, yang bisa mencakup penjadwalan konten secara teratur dan mengembangkan konten yang relevan dan menarik. Dengan demikian, DNY *official* dapat memastikan bahwa pesan-pesan mereka terus terlihat dan meningkatkan daya tarik merek mereka di pasar.

Kepercayaan merek terhadap produk sepatu DNY *official* masih belum mencapai tingkat kepercayaan yang diharapkan dari para pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya popularitas sepatu DNY *official* di kalangan sebagian pelanggan. Meskipun upaya telah dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan merek, tetapi masih ada hambatan dalam membangun kepercayaan yang kuat di antara pelanggan. Untuk data mengenai kategori dan jumlah jenis sepatu yang dijual DNY *official* sebagaimana dapat dengan merujuk pada gambarana yang tertera di bawah ini:



Gambar 1.2 Rating Sepatu DNY *Official*
Sumber: Shopee (2024)

Dalam gambar 1.2 yang terlampir di atas, terlihat bahwa DNY *official* telah mendapatkan rating 4,8 dari Shopee. Namun, kepercayaan terhadap merek sepatu DNY *official* masih belum sepenuhnya terbentuk. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya popularitas merek sepatu DNY *official* di kalangan sebagian konsumen. Meskipun berbagai an jenis sepatu telah disajikan, kekurangpopuleran merek tersebut mungkin menjadi hambatan bagi sebagian konsumen untuk sepenuhnya percaya dan memilih produk dari DNY *official*. Oleh karena itu, sangat penting bagi pihak DNY *official* untuk dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek sepatu yang dijual. Dengan melakukan hal ini, DNY *official* dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, sehingga meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Meningkatkan kepercayaan merek dapat dilakukan melalui memperbaiki proses pengiriman dan pengembalian barang, serta dapat membangun hubungan yang positif melalui kampanye pemasaran yang efektif.

Kualitas produk sepatu yang dihasilkan oleh merek DNY *official* masih belum mencapai standar yang diharapkan secara menyeluruh. Meskipun ada upaya yang dilakukan, beberapa pelanggan masih mengungkapkan kekecewaan mereka terhadap kualitas produk sepatu dari merek tersebut. Untuk membuktikan penjelasan tersebut sebagaimana dapat merujuk pada tabel yang tersedia di bawah ini:



Gambar 1.3 Keluhan Terhadap Kualitas Produk Sepatu DNY *Official*
Sumber: Shopee (2024)

Dari ilustrasi yang terlihat pada gambar 1.3 di atas, dapat menjelaskan bahwa sebagian dari konsumen mengekspresikan keluhan terhadap standar kualitas produk yang disajikan oleh merek sepatu DNY *official*. Keluhan ini bermula dari pengalaman beberapa konsumen yang menemukan cacat pada produk yang mereka beli, terutama terlihat dari hasil lem yang tidak rapi pada sepatu-sepatu tersebut. Situasi ini mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan dalam tahap produksi atau pengendalian kualitas yang dijalankan oleh sepatu DNY *official*. Dengan demikian, penting bagi sepatu DNY *official* untuk terus meningkatkan kualitas produk. Hal ini tidak hanya akan memastikan bahwa produk memenuhi standar, tetapi juga akan meningkatkan keyakinan para konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif. Dengan dapat fokus pada inovasi produk dapat memastikan bahwasanya sepatu yang

dijual DNY *official* memberikan nilai tambah yang dapat konsisten kepada para pelanggan.

Keputusan pembelian pada produk sepatu DNY *official* belum sepenuhnya optimal, hal ini dikarenakan terdapat berbagai permasalahan yang belum dapat sepenuhnya terselesaikan yang berkaitan dengan promosi, kepercayaan merek dan kualitas produk. Untuk mendukung penjelasan tersebut sebagaimana dapat dengan merujuk dengan data yang telah disajikan di bawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Produk Terlari Sepatu DNY *Official*

No	Jenis Sepatu	Terjual
1	Sepatu DNY Sepatu Olahraga Wanita Terbaru Spatu Lari Cewek Sneakers Perempuan Kekinian Korea Style Spatu Jogging Wanita 0187	584/Bulan
2	Sepatu DNY Sepatu Sandal Wanita Mules Slip On Sandal Casual Wanita Spatu Sandal Perempuan 0181	294/Bulan
3	Sepatu DNY Running Shoes Perempuan Sepatu Olahraga Wanita Sneakers Cewek Spatu Zumba Jogging Lari Import 0054	309/Bulan
4	Sepatu DNY Sepatu Sneakers Tinggi Wanita Sepatu Cewek Terbaru Trendy 2023 Spatu Import ala Korea Kekinian Spatu Jalan Wanita 0400	287/Bulan
5	Sepatu DNY Sandal Sepatu Wanita Mules Sneakers Sandal Slip On Wanita Sandal Spatu Perempuan Import ala Korea 0185	252/Bulan

Sumber: Shopee (2024)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 1.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa penjualan produk sepatu merek DNY *official* yang terjual di Shopee dalam satu bulan belum stabil. Hal ini dikarenakan produk sepatu merek DNY *official* yang terjual hanya berkisar 252-584 yang terjual dalam satu bulan. Penjualan yang rendah pada sepatu merek DNY *official* dapat dijelaskan sebagai hasil dari persaingan yang ketat di sektor perusahaan sejenis, yang telah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu DNY *official*. Persaingan

yang sengit ini telah mendorong beberapa pelanggan untuk beralih ke merek pesaing atau untuk menunda pembelian secara keseluruhan. Sebagai akibatnya, terjadi penurunan dalam jumlah pelanggan yang memilih produk tersebut selama tahun tersebut. Oleh karena itu, perusahaan DNY *official* harus merancang dan melaksanakan langkah strategis yang cermat guna dapat mempertahankan serta meningkatkan dominasinya di pasar, terutama untuk dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin sengit. Upaya ini diperlukan agar dapat menggairahkan dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial dan yang sudah ada.

Setelah terjebak dalam aliran uraian yang mendalam tentang konteks latar belakang, peneliti merasa semakin terinspirasi untuk menggagas penelitian yang menggambarkan esensi dari permasalahan tersebut, sehingga penelitian yang akan di kaji dapat diberikan judul **“Pengaruh Promosi, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu DNY *Official* di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sejalan dengan kemunculan permasalahan di latar belakang, timbul beragam masalah yang dapat diidentifikasi dengan cakupan berikut:

1. Kurangnya konsistensi dalam pelaksanaan promosi di media sosial dari sepatu DNY *official* setiap bulannya.
2. Kepercayaan terhadap merek sepatu DNY *official* masih belum sepenuhnya terbentuk.
3. Kualitas produk sepatu dari merek DNY *official* belum mencapai standar yang diharapkan sepenuhnya oleh para pelanggan.

4. Penjualan produk sepatu merek DNY *official* yang terjual di Shopee dalam satu bulan belum stabil.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian ini, penting untuk menetapkan batasan-batasan yang jelas. Berikut adalah lingkup penelitian yang akan dijelaskan:

1. Penelitian akan memusatkan perhatian pada pengaruh promosi, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Responden penelitian akan terdiri dari individu yang menggunakan atau membeli produk sepatu DNY *official* di Kota Batam selama tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah rincian uraian penjelasan di atas, rumusan masalah yang akan mendapat fokus penelitian sebagaimana tercantum di bawah ini:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu DNY *official* di Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu DNY *official* di Kota Batam?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu DNY *official* di Kota Batam?
4. Apakah promosi, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu DNY *official* di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Pada usaha merumuskan masalah yang telah disajikan sebelumnya, dapat mengartikulasikan tujuan penelitian dengan mengikuti cakupan berikut ini:

1. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu *DNY official* di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu *DNY official* di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu *DNY official* di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui promosi, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu *DNY official* di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini akan memperkaya teori pemasaran dengan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika yang melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui penelitian ini, akan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana promosi, kepercayaan merek, dan kualitas produk saling berinteraksi dan berdampak pada perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian. Dengan menganalisis interaksi antara faktor-faktor tersebut, dapat menggali kompleksitas yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang pada gilirannya dapat

memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Para peneliti akan memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai berbagai faktor yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen ketika mempertimbangkan merek sepatu DNY Official di Kota Batam. Dengan melakukan penelitian ini, akan dapat menggali lebih dalam aspek yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti promosi, kepercayaan merek dan kualitas produk. Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya pengetahuan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta membuka pintu untuk penelitian lebih lanjut atau potensial publikasi ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan DNY *Official* akan bisa memanfaatkan temuan dari riset ini sebagai landasan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih canggih dan efektif di Kota Batam. Dengan menggunakan wawasan yang diperoleh dari penelitian ini, perusahaan dapat mengarahkan upaya promosi secara lebih tepat sasaran, memperkuat kesadaran merek, dan juga meningkatkan mutu produk. Hal ini akan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen, karena perusahaan akan merasa lebih yakin dan terdorong untuk memilih produk dari DNY *Official*. Akibatnya, penjualan perusahaan akan meningkat, serta menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Universitas Putera Batam dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai landasan untuk mengembangkan kurikulum yang lebih kaya dan relevan dalam ranah pemasaran dan bisnis. Dengan menerapkan hasil penelitian ini, universitas dapat memperkaya pengalaman belajar mahasiswa dengan materi yang lebih terkini dan aplikatif. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap konsep dalam pemasaran, tetapi juga akan mempersiapkan mereka dengan keterampilan praktis yang dibutuhkan dalam dunia industri. Selain itu, Universitas Putera Batam juga dapat memanfaatkan temuan ini sebagai titik awal untuk memperluas kerja sama dengan industri.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi titik tolak bagi penelitian berikutnya yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar sepatu Kota Batam. Selain itu, penelitian ini juga memiliki potensi untuk diperluas ke pasar yang lebih luas, memungkinkan untuk memahami tren dan pola perilaku konsumen di tingkat regional atau bahkan nasional. Dengan mendalaminya lebih lanjut, akan terbuka peluang untuk sebagaimana dalam mengidentifikasi variabel-variabel baru yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen serta mengeksplorasi interaksi antarvariabel tersebut.