

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini membawa pengaruh yang besar dan sangat signifikan terhadap gaya hidup setiap individu pada bidang teknologi dan informasi, terutama perkembangan *fashion* maupun kebutuhan pada *fashion* tersebut. Hal yang paling utama dalam *fashion* sendiri terdapat pada sepatu. Karena apabila *fashion* tidak dibarengi dengan sepatu sama saja dengan kurangnya fungsi utama dari salah satu *fashion*.

Bisa dikatakan sepatu merupakan pelengkap di dalam *fashion*. Tuntutan akan kebutuhan mahasiswa akan sepatu yang berkualitas dan murah serta adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang terjadi saat ini berdampak pada persaingan usaha yang semakin meningkat pada perusahaan yang bergerak pada sektor *fashion*..

Tidak di pungkiri lagi dengan kondisi seperti itu, perlahan tapi pasti, di Indonesia ini mulai banyak tumbuh dan berkembang perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* terutama sepatu. Lahirnya berbagai macam produk dan jenis sepatu mempunyai kolerasi yang sangat selaras dengan perkembangan teknologi yang digunakan pada sepatu.

Aspek persaingan tentunya merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku bisnis, baik yang bergerak di bidang industri barang maupun jasa. Pada dasarnya semakin banyak pesaing semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, begitu juga

konsekuensinya dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan selektif dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Saat ini perusahaan-perusahaan sepatu berupaya untuk membuat out put produk serta menawarkan dengan sebaik mungkin produk yang bersifat mengedepankan kualitas serta faktor lainnya.

Pada saat ini perkembangan jenis sepatu yang mewarnai dunia *fashion* terutama di Indonesia terbagi menjadi beberapa jenis dan model sepatu salah satunya adalah sepatu *casual*. Sepatu *casual* sangat di minati karena sangat cocok digunakan untuk menghadiri acara formal maupun non formal.

3Second merupakan merek pakaian asal Indonesia yang dikenal karena desainnya yang kreatif dan gaya yang trendi. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1999 oleh Hengky Setiawan dan Ricky Setiawan. Nama merek ini terinspirasi dari konsep “3 Second To Impress” yang menggambarkan bagaimana kesan pertama yang kuat bisa terjadi dalam tiga detik pertama.

Perusahaan ini berhasil membangun kehadiran yang kuat dipasar lokal Indonesia dan telah berkembang menjadi merek yang dikenal secara internasional. Mereka memiliki berbagai toko ritel di seluruh Indonesia dan juga menjual produk mereka melalui platform daring. Selain itu, 3Second juga terlibat dalam berbagai kegiatan pemasaran dan promosi, termasuk sponsor untuk acara-acara olahraga dan musik yang membantu memperluas jangkauan merek mereka.

3Second merupakan merek pakaian yang terkenal dengan produk-produknya yang kreatif dan gaya. Namun, pada awal tahun 2020-an, 3Second mulai memperluas lini produknya dengan memasukkan sepatu casual ke dalam koleksi

penjualan mereka. Sepatu-sepatu casual 3Second dirancang untuk memenuhi kebutuhan gaya sehari-hari dengan sentuhan yang trendi dan inovatif.

Sepatu-sepatu casual 3Second biasanya menampilkan desain yang modern dan atraktif, dengan pilihan material yang berkualitas dan detail desain yang menarik. Mereka hadir dalam berbagai model, mulai dari *sneaker* hingga sepatu slip-on, yang cocok untuk berbagai kesempatan dan gaya berpakaian.

Meskipun sepatu-sepatu casual 3Second lebih fokus pada gaya dan estetika, mereka juga memperhatikan kenyamanan pengguna. Dengan demikian, sepatu-sepatu ini biasanya didesain dengan sol yang nyaman dan teknologi penyangga yang memungkinkan pemakainya untuk merasa nyaman saat digunakan sepanjang hari.

Sepatu-sepatu casual 3Second dapat ditemukan di toko-toko ritel resmi mereka di seluruh Indonesia serta melalui platform daring. Mereka merupakan pilihan yang populer bagi mereka yang menginginkan kombinasi gaya, kenyamanan, dan kualitas dalam satu produk sepatu.

Dalam empat tahun terakhir 2020-2023 sepatu casual 3Second mengalami naik turun jumlah penjualan diseluruh Indonesia, hal itu dikarenakan adanya persaingan. Berikut data penjualan yang dirilis oleh Google Trends :

Tabel 1.1**Data Penjualan Sepatu 3Second Di Indonseia**

No.	Tahun	Jumlah Barang Terjual
1.	2020	603 Pasang Sepatu
2.	2021	580 Pasang Sepatu
3.	2022	694 Pasang Sepatu
4.	2023	597 pasang Sepatu

(Sumber : Google Trends)

Data di atas menjelaskan bahwa pada tahun 2020 menjual sepatu sebanyak 603 pasang sepatu 3Second, pada tahun 2021 mengalami penurunan dengan jumlah sepatu yang terjual sebanyak 580 pasang sepatu 3Second, pada tahun 2022 kembali mengalami kenaikan dengan jumlah penjualan sebanyak 694 pasang sepatu 3Second, dan pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan dengan jumlah penjualan sebanyak 597 pasang sepatu 3Second. Jadi dari tahun 2020-2021 mengalami penurunan sebanyak 23, dari tahun 2021-2022 mengalami kenaikan sebanyak 114 pasang, dari tahun 2022-2023 menurun sebanyak 97 pasang sepatu *casual* 3Second.

Di kabupaten Kuningan terdapat dua lokasi toko ritel 3Second yaitu di Jl. Siliwangi No.188, Purwawinangun Kuningan dan di Yogya cijoho, Kuningan. Namun pada penelitian ini, objek yang digunakan untuk menjadi lokasi peneliti yaitu toko 3Second Yogya Cijoho, Kuningan. Karena pada 3Second yang ada di Jl. Siliwangi mengalami keterbatasan penelitian. Oleh karena itu, saya menjadikan 3Second Yogya Cijoho, sebagai objek penelitian.

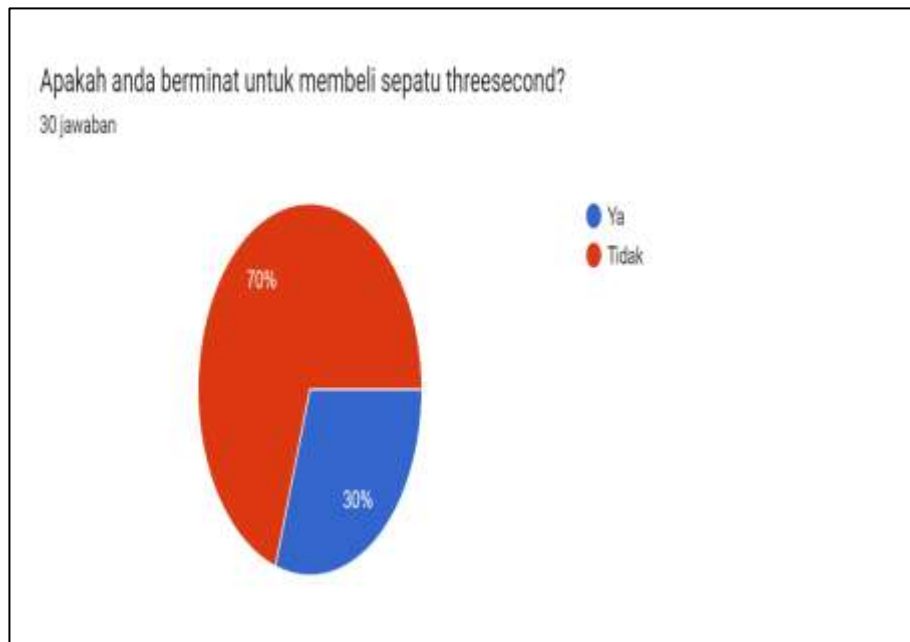
Sepanjang tahun 2020, sepatu *casual* 3Second cukup mengalami peningkatan dengan jumlah pembeli. Namun ketika tahun 2021-2023 mengalami penurunan, hal itu dikarenakan sudah munculnya pesaing-pesaing seperti data yang dirilis oleh 3Second Yogya terkait dengan jumlah penjualan di toko tersebut dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 1. 1

Data Penjualan di Yogya Cijoho, Kuningan

Data di atas menjelaskan bahwa pada tahun 2020 menjual sepatu sebanyak 43 pasang sepatu 3Second, pada tahun 2021 mengalami penurunan dengan jumlah sepatu yang terjual sebanyak 36 pasang sepatu 3Second, pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan dengan jumlah penjualan sebanyak 27 pasang sepatu 3Second, dan pada tahun 2023 ini toko 3Second Yogya kembali mengalami penurunan drastis dengan jumlah penjualan sebanyak 14 pasang sepatu 3Second. Jadi setiap tahunnya mengalami penurunan, dari tahun 2020-2021 sebanyak 7 pasang, dari tahun 2021-2022 sebanyak 9 pasang, dan dari tahun 2022-2023 sebanyak 13 pasang sepatu *casual* 3Second.



Sumber : Pra-survei penelitian (2023)

Gambar 1. 2

Hasil Pra-survei mengenai minat beli dari sepatu casual 3second

Berdasarkan gambar 1.5 hasil survei yang dilakukan terhadap 30 responden yang ingin membeli produk sepatu 3Second dengan pertanyaan “Apakah anda berminat untuk membeli sepatu 3Second?”, sebesar 70% dari 30 responden menjawab “Tidak” dan sebesar 30%, dari 30 responden menjawab “Ya”, dengan demikian mayoritas responden menganggap bahwa mereka tidak berminat untuk membeli sepatu *casual* dari 3Second.

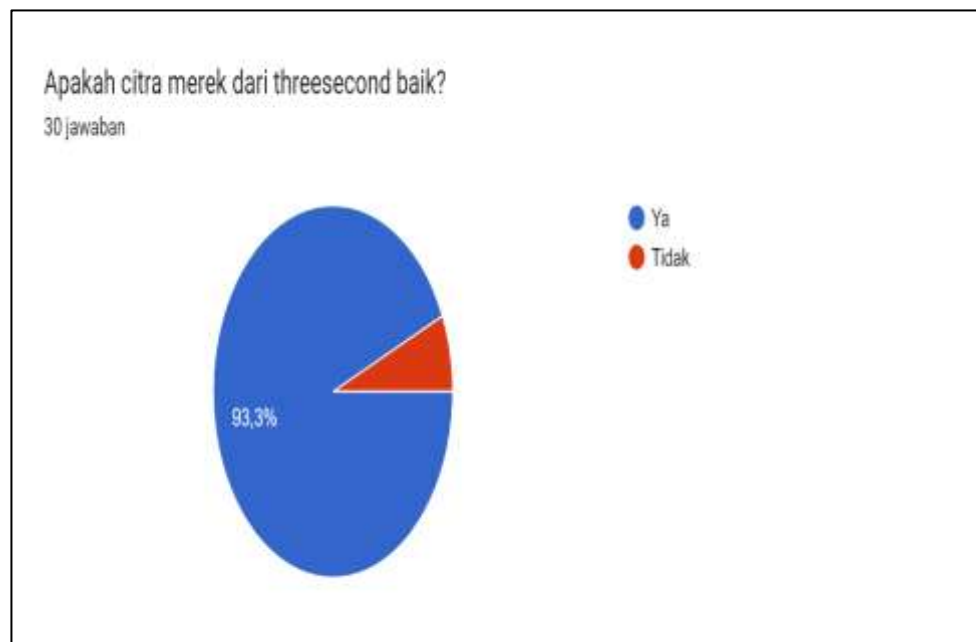


Sumber : Pra-survei penelitian (2023)

Gambar 1.3

Hasil Pra-survei mengenai kualitas produk dari Sepatu casual 3Second

Berdasarkan gambar 1.2 hasil survei yang dilakukan terhadap 30 responden yang pernah membeli produk sepatu 3Second dengan pertanyaan “Apakah produk dari sepatu 3Second memiliki kualitas yang baik?”, sebesar 90% dari 30 responden menjawab “Ya” dan sebesar 10%, dari 30 responden menjawab “Tidak”, dengan demikian mayoritas responden menganggap bahwa kualitas produk sepatu *casual* 3Second memiliki kualitas yang sangat baik.

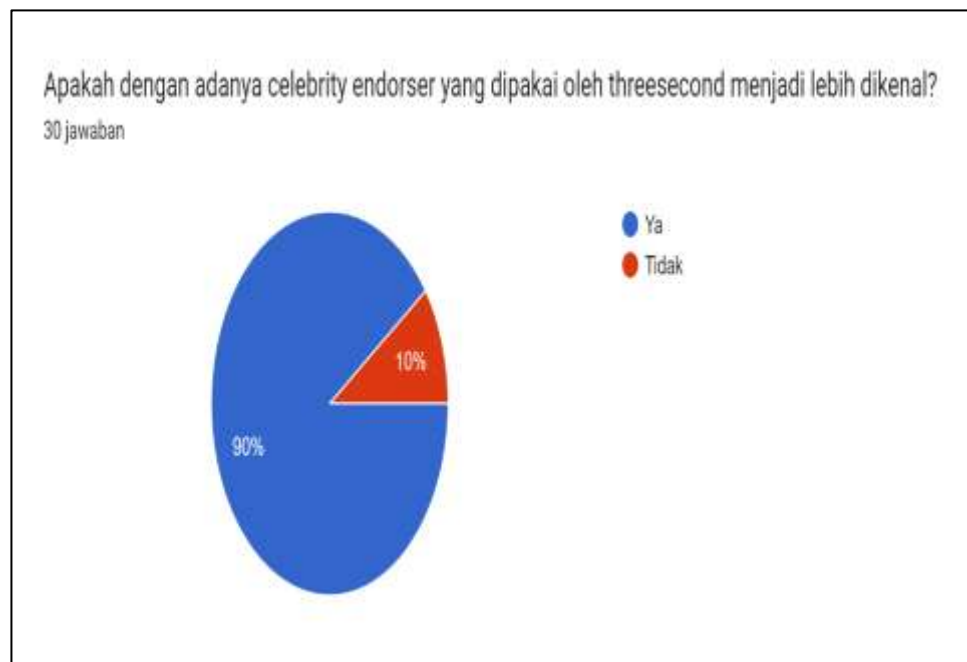


Sumber : Pra-survei penelitian (2023)

Gambar 1. 4

Hasil Pra-survei mengenai citra merek dari sepatu casual 3second

Berdasarkan gambar 1.3 hasil survei yang dilakukan terhadap 30 responden yang pernah membeli produk sepatu 3Second dengan pertanyaan “Apakah citra merek dari sepatu 3second baik?”, sebesar 93,3% dari 30 responden menjawab “Ya” dan sebesar 6,7%, dari 30 responden menjawab “Tidak”, dengan demikian mayoritas responden menganggap bahwa citra merek dari 3Second baik.



Sumber : Pra-survei penelitian (2023)

Gambar 1. 5

Hasil Pra-survei mengenai *celebrity endorser* dari sepatu casual 3Second

Berdasarkan gambar 1.4 hasil survei yang dilakukan terhadap 30 responden yang ingin membeli produk sepatu *casual* 3second dengan pertanyaan “Apakah dengan adanya *celebrity endorser* yang dipakai oleh 3Second menjadi lebih dikenal?”, sebesar 90% dari 30 responden menjawab “Ya” dan sebesar 10%, dari 30 responden menjawab “Tidak”, dengan demikian mayoritas responden menganggap bahwa *celebrity endorser* yang digunakan oleh sepatu *casual* 3Second baik.

Research Gap yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan lebih lanjut pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Research Gap

No.	Permasalahan	Research Gap	Peneliti / Tahun
1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli.	Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.	(Karundeng et al., 2019)
		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli,	(Retnowulan, 2017)
2.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.	(Ahmad et al., 2020)
		citra merek berpengaruh negatif, tidak signifikan terhadap variabel (Y) yaitu minat beli.	(Ambarwati, 2015)

No.	Permasalahan	Research Gap	Peneliti / Tahun
3.	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.	DY Hafisa (2018).
		variabel <i>celebrity endorser</i> ini tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli	(Firmansyah et al., 2023)

Berdasarkan tabel diatas dengan meningkatnya *competitor* di bidang industri sepatu membuat semakin ketatnya persaingan antar *competitor* pada bidang sepatu, dan untuk memenangkan persaingan ini perlu strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen dengan mudah dan sesuai dengan target pasarnya. Dari latar belakang diatas penelitian tentang Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* rupanya lebih menarik perhatian para penulis dan kiranya dapat diteliti lebih lanjut. Dengan begitu 3Second membutuhkan strategi agar mampu bersaing dengan *competitor* lainnya. Kualitas Produk yang baik dan berkualitas akan mampu memberikan kesan yang sangat baik pada konsumen, selain dapat meningkatkan penjualan hal tersebut akan membuat 3Second banyak dikenal baik dengan memiliki citra merek yang baik. Penggunaan *Celebrity Endorser* 3Second yaitu Ariel Noah dinilai masih kurang atau tidak terlalu memberikan efek pengaruh

terhadap penjualan, guna menarik perhatian para fans atau penggemar dari *Celebrity* tersebut yang tentunya memiliki penggemar yang sangat besar dan tersebar di negara lain tidak hanya pada negara Indonesia, Hal tersebut merupakan salah satu strategi yang penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis akan melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Sepatu Casual 3Second (Survei Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, sehingga dapat dirumuskan permasalahan mengenai kualitas produk, citra merek, *celebrity endorser* dan minat beli sepatu *casual* 3Second.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan *celebrity endorser* terhadap minat beli sepatu *casual* 3Second?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu *casual* 3Second?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli sepatu *casual* 3Second?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli sepatu *casual* 3Second ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan *celebrity endorser* terhadap minat beli sepatu *casual 3Second*
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu *casual 3Second*
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli sepatu *casual 3Second*
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli sepatu *casual 3Second*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi data baru yang dapat memperkaya wawasan keilmuan sekaligus referensi di dalam bidang manajemen pemasaran

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran maupun informasi yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen untuk lebih bijak lagi dalam memilih kebutuhan sekaligus fungsi utama dalam sepatu 3Second yang nyatanya saat ini banyak sekali keunggulan atau kepuasan yang dihadirkan guna menarik minat beli

konsumen meskipun ada saja kelebihanannya masing-masing.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian juga dapat digunakan oleh perusahaan selaku produsen untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perencanaan dalam menentukan strategi yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya guna untuk meningkatkan minat beli terhadap produk melalui kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser*.