

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini, *brand* sepatu lokal mengalami perkembangan sangat pesat, Dari segi kualitas *brand* sepatu lokal semakin berkembang dalam dunia bisnis dengan meningkatkan kualitas produknya sehingga mampu bersaing dengan *brand* sepatu luar. Fenomena yang saat ini sedang terjadi adalah banyak sekali kompetitor-kompetitor bisnis sepatu lokal yang menciptakan produk sepatu lokal dengan berbagai merek dan juga desain yang *trendy*, salah satunya adalah produk sepatu PVN.

Sepatu PVN saat ini merupakan *brand* sepatu lokal yang sedang populer di kalangan para remaja khususnya wanita, produk sepatu *sneakers* yang di tawarkan nyaman digunakan untuk beraktivitas sehari-hari dengan berbagai desain yang *trendy* dan juga warna yang sangat menarik. Sepatu PVN sendiri fokus memasarkan produk nya pada aplikasi belanja online, salah satunya adalah shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi berbelanja online yang saat ini banyak diakses sejumlah kalangan masyarakat, baik remaja maupun orang dewasa. Salah satu alasan mengapa Shopee paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah karena Shopee menyediakan berbagai fitur yang mudah di gunakan oleh masyarakat awam ketika ingin melakukan transaksi berbelanja *online*.

Tabel I.4
Shopee Brand Terlaris Award

No	11.11 Big Sale Shopee	12.12 Birthday Sale Shopee
1	PVN	PVN
2	Aerostreet	Bata
3	Bata	Aero Street
4	Gio Savering	Gio Savering
5	Fipper	Sports Station

Sumber: *Shopee.co.id*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa sepatu PVN pada tahun 2023 memenangkan penghargaan pada saat *Big Sale* 11.11 dan *Birthday Sale* 12.12 sebagai *brand* sepatu terlaris di shopee. Mengalahkan *brand* lokal terkenal lainnya seperti Aerostreet, Bata, Gio Savering, Fipper, dan Sports Station.

Bagi wanita, sepatu bukan hanya alat untuk melindungi kaki. Akan tetapi, sepatu juga sebagai bagian *fashion* yang penting. Jadi, tidak jarang wanita sering berganti-ganti sepatu menyesuaikan dengan pakaiannya. PVN *Official Store* menyediakan produk sepatu wanita yang berkualitas dan dengan harga yang terjangkau. *Brand* sepatu lokal ini memiliki berbagai model sepatu wanita, mulai dari *sneakers*, *slip on*, *flat shoes*, hingga sandal *strap*. Semua produk dari PVN *Official Store* cocok bagi wanita yang menyukai penampilan *sporty* dan *trendy*. Selain koleksi sepatu, PVN *Official Store* juga memiliki koleksi tas dan dompet dengan harga yang terjangkau.

Tabel I.5
Hasil Observasi Keputusan Pembelian Sepatu PVN Pada
PVN Official Store di Shopee

Faktor Keputusan Pembelian	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Desain produk	14	43,8%
Online customer review	8	25%
Promosi penjualan	7	21,9%
Harga	2	6,2%
Ketahanan sepatu	1	3,1%
Total	32	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel I.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mendorong keputusan pembelian Sepatu PVN pada PVN *Official Store* di Shopee dengan total 32 responden berniat untuk membeli Sepatu PVN disebabkan oleh faktor desain yang berjumlah 14 responden dengan presentase 43,8%, *online customer review* sebanyak 8 responden dengan presentase 25%, promosi penjualan sebanyak 7 responden dengan preentase 21,9%, harga sebanyak 2 responden

dengan presentase 6,2%, dan ketahanan sepatu sebanyak 1 responden dengan presentase 3,1%.

Maraknya aplikasi *online* yang membuat pengambilan keputusan pembelian sekarang bisa melalui *online* membuat para konsumen kini tidak lagi diharuskan datang langsung ketempat pembelian, melainkan para konsumen bisa langsung membelinya melalui *marketplace* yang di sediakan oleh toko tersebut. Namun, apabila konsumen ingin memperhatikan dalam cara nyata produk yang ingin mereka beli, konsumen bisa berkunjung langsung ke toko *offline* daripada *online*

Pada dasarnya keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain desain produk, *online customer review*, dan promosi penjualan. Hal tersebut bisa terjadi karena didorong oleh kebutuhan konsumen dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang bisa terpengaruh apabila konsumen merasa puas bahkan menjadi loyal. Sebab dari adanya rasa yang puas konsumen akan loyal dan akan selalu menggunakan produk sehingga segmen pasar yang bisa dijangkau banyak dan luas.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Menurut Riadi (2020) Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahapan yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan pembelian dan mengevaluasi hasil pembelian. Menurut Buchari (2016), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Rachman (2014), kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar. Menurut Farhan (2015), agar desain mampu beradaptasi dalam perubahan-perubahan di pangsa pasar, desainer harus menemukan berapa banyak yang akan di investasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kesesuaian, dan gaya. Zhang, dkk (2015), menyatakan bahwa perkembangan teknologi memiliki andil dalam pengembangan desain produk, dimana perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam perancangan suatu produk sehingga perusahaan dapat mendesain produk sesuai dengan tampilan dan nilai guna yang diinginkan konsumen secara spesifik (*custom plans*). Hal ini akan membantu perusahaan mengungguli pesaingnya dengan menciptakan desain khas yang sulit ditiru para pesaingnya, dan demikian menunjukkan peran desain produk dalam kemampuannya beradaptasi dalam siklus pasar yang dinamis.

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu dalam membeli sepatu PVN pada PVN Official Store salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sepatu adalah desainnya. Menurut Yuliza & Dewi, (2022) Desain produk adalah karakteristik produk yang menjadikan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya. Kotler dan Keller (2016:396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut Ansah (2017). Desain sepatu PVN berhasil memikat hati banyak orang. Target pasar utama dari Sepatu PVN sendiri adalah remaja perempuan. Sepatu PVN sendiri mempunyai desain yang bergaya modern, memiliki kualitas yang baik, dan harga yang terjangkau.

Selain itu, inspirasi dari tren global seperti *Korean style* yang sangat populer saat ini juga membuat sepatu PVN selalu terlihat *up-to-date* dan *trendy*. Penelitian Achidah dkk. (2016), menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, penelitian Mahmud & Alfianto (2014), menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Online customer review juga sangat penting dalam perdagangan bisnis online, selain itu perdagangan online harus mempertimbangkan ulasan pelanggan yang pernah membeli produk di *online shop* mereka, dengan adanya *online customer review* yang baik akan membuat berbagai calon konsumen baru membeli produk di *marketplace* yang memiliki *review* konsumennya baik atau memuaskan sebaliknya apabila *review* konsumen yang kurang memuaskan akan membuat calon konsumen kurang minat untuk membeli barang di *online shop* tersebut. Fenomena yang terjadi pada PVN *Official Store* yaitu, di Shopee menyediakan fitur *review* berupa tanggapan mengenai produk dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Sebelum membeli suatu produk biasanya para konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk tersebut serta harga dari produk.

Tabel I.6

Total Customer Review pada PVN Official Store di Shopee

Bintang	Jumlah Review
5	2jt
4	235,9rb
3	34,3rb
2	6,2rb
1	6,2rb
Total Review	2,3jt

Sumber: Toko PVN Official di Shopee,2024

Berdasarkan Tabel I.2 diatas dapat dilihat bahwa total *review* pembeli pada PVN Official Store di Shopee sebanyak 2,3jt. Dengan *review* bintang 5 sebanyak 2jt, *review* bintang 4 sebanyak 235,9rb, *review* bintang 3 sebanyak

34,4rb, *review* bintang 2 dan 1 memiliki total *review* yang sama yaitu 6,2rb. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli yang memberikan *review* bintang 5 adalah yang terbanyak dengan total 2jt *review*.

Online customer review adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Hariyanto dan Trisunarno (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli suatu produk, *customer review* juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Menurut Yofina (2020), *Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Penelitian Ardianti & Widiartanto (2019) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sukses sebuah perusahaan dalam persaingan bisnis, salah satunya ditentukan oleh kegiatan promosi penjualan produk-produk perusahaan kepada pelanggannya atau calon pelanggannya. Promosi penjualan yang sukses adalah kegiatan promosi yang mampu menghadirkan produk-produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya terhadap suatu produk. Perusahaan yang mampu mempromosikan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka dapat dipastikan pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk perusahaan yang dipromosikan tersebut. Promosi penjualan produk-produk perusahaan yang efektif dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan maka kegiatan promosi penjualan tersebut akan menentukan keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak membeli produk-produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

Kotler (2017:57) mengungkapkan bahwa "promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang

untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, pajangan ditempat pembelian dan demonstrasi), promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan, dan barang gratis), promosi bisnis dan wiraniaga (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga) Sedangkan, menurut Setiadi (2019:176), Promosi Penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Fenomena yang terjadi pada PVN *Official Store* yaitu PVN *Official Store* secara rutin melakukan promosi penjualan dengan mempromosikan barangnya di *livestream* setiap hari. Biasanya saat melakukan *livestream* selain memamerkan barang yang dijual, host juga memberikan banyak voucher diskon yang hanya berlaku pada saat menonton *live* saja. Setiap bulannya PVN *Official Store* pada tanggal kembar seperti 12.12 melakukan diskon besar besaran pada beberapa sepatu yang terpilih. Tidak hanya itu, tidak jarang PVN *Official Store* melakukan *flash sale* pada beberapa barangnya sehingga harganya menjadi lebih murah namun diberi batas waktu tertentu.

Penelitian Chang (2017) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena promosi penjualan merupakan salah satu upaya perusahaan dalam mempengaruhi para pelanggan untuk membeli produk-produk perusahaan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Hanaysha (2017), menyimpulkan hasil yang berbeda, yaitu promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pelanggan, yang disebabkan oleh pemberian diskon besar-besaran dari

perusahaan sehingga membuat pelanggan merasa tidak nyaman untuk membeli produk perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu PVN pada *PVN Official Store* di Shopee, sehingga penelitian ini berjudul **“Analisis pengaruh Desain Produk, *Online Customer Review*, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu PVN Pada *PVN Official Store* di Shopee”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu PVN pada *PVN Official Store* di Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu PVN pada *PVN Official Store* di Shopee?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu PVN pada *PVN Official Store* di shopee?
4. Apakah desain produk, *online customer review*, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu PVN pada *PVN Official Store* di Shopee.

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih fokus dan hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan awal yang telah dirumuskan. Adapun pembatasan masalah ini adalah dilakukan pada konsumen menggunakan produk Sepatu PVN dan membelinya pada *PVN Official Store* di Shopee. Responden yang menjadi subjek penelitian ini yaitu konsumen yang berumur 17-35 tahun dengan alasan

bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan mampu memberikan pendapat yang obyektif. Penelitian ini membahas tentang promosi penjualan, *online customer review*, dan desain produk.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2016), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator Menurut Kotler & Keller (2009), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

2. Desain Produk

Kotler dan Keller (2016:396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk pada penelitian ini dibatasi pada indikator Menurut Azany (2014:45), yaitu:

- a. Variasi desain
- b. Model terbaru
- c. Desain mengikuti *trend*

3. *Online Customer Review*

Menurut Yofina (2020), *Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek Menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020) *customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli suatu produk, *customer review* juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. *Online Customer Review* pada penelitian ini dibatasi pada indikator Menurut Latifa & Harimuki (2016), yaitu:

- a. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)
- b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
- c. *Argumen quality* (kualitas argumen)
- d. *Valence* (valensi)
- e. *Volume of review* (jumlah ulasan)

4. Promosi Penjualan

Menurut Setiadi (2019:176), Promosi Penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Promosi penjualan dalam penelitian ini dibatasi pada indikator Menurut Belch & Belch (2015:525), yaitu:

- a. *Coupons*
- b. *Rebates*
- c. *Price off deals*
- d. *Free premium gift*
- e. *Loyalty program*
- f. *Event*

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini mempunyai berbagai tujuan sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian sepatu PVN pada *PVN Official Store* di Shopee
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian sepatu PVN pada *PVN Official Store* di Shopee.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian sepatu PVN pada *PVN Official Store* di Shopee.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Desain Produk, *Online Customer Review*, dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian sepatu PVN pada *PVN Official Store* di Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dicapainya tujuan penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai Desain Produk, *Online Customer Review*, Promosi Penjualan, dan pengambilan keputusan pembelian pada *PVN Official Store* di Shopee.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan informasi mahasiswa mengenai pengambilan keputusan dalam keputusan pembelian Sepatu PVN pada *PVN Official Store* di Shopee agar selalu dipercaya oleh konsumen,
- b. Bagi *PVN Official Store* penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi produknya sebagai bahan pertimbangan dalam menghadapi strategi persaingan dan mempertahankan konsumen dengan melihat faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pengambilan keputusan.

