**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar belakang masalah**

Di era modern sekarang ini bukan hanya teknologi dan informasi yang mengalami perkembangan namun kebutuhan manusia juga semakin berkembang. Kebutuhan sekunder yang awalnya merupakan kebutuhan setelah kebetuhan primer tercukupi, mulai menjadi kebutuhan yang sama pentingnya dengan kebutuhan primer. Salah satu kebutuhan sekunder yang menjadi kebutuhan utama adalah kebutuhan dalam penampilan.

Penampilan dapat mendeskripsikan bagaimana status dan selera yang dimiliki masing-masing individu. Berpenampilan dengan apa yang disukai dapat menciptakan rasa nyaman dan percaya diri. Salah satu aspek dalam berpenampilan yang sedang menjadi perhatian adalah sepatu.

Sepatu yang awalnya hanya dijadikan alas kaki atau pelengkap dalam berpakaian mulai berubah menjadi salah satu bagian yang memiliki nilai lebih di mata masyarakat. Bahkan banyak yang rela menghabiskan uang dalam jumlah besar hanya agar dapat memiliki sepatu yang diinginkan. Antusiasme akan sepatu bukan hanya terjadi di Indonesia namun sudah terjadi di negara-negara lainnya.

Antusiasme yang tinggi di Indonesia menjadikan banyak perusahaan sepatu luar yang tertarik untuk memasarkan dan menjual produknya di Indonesia. Ada juga beberapa perusahaan sepatu luar yang bahkan memproduksi sepatu buatan mereka di Indonesia. Sehingga persaingan industry sepatu di Indonesia cukup ketat dengan banyak nya merek-merek yang ada.

Merek sepatu asal luar yang masuk Indonesia cukup banyak seperti Nike, Adidas, Vans, New Balance, Reebok dan lain-lain. Indonesia juga memiliki sepatu buatan sendiri seperti Specs, League, Compass, Brodo, Nah project dan masih banyak lagi. Namun harus diakui bahwa produk sepatu buatan Indonesia masih sulit bersaing dengan produk sepatu buatan luar negeri bahkan di negara kita sendiri produk-produk sepatu luar masih menguasai penjualan di Indonesia.

**Tabel 1.1**

**Merek yang Sukses Meraih Pangsa Pasar Terbesar di Dalam Negeri pada 2017 (Sepatu Sport)**

|  |  |
| --- | --- |
| Merek | Pangsa Pasar |
| Nike | 30% |
| Adidas | 23% |
| Reebok | 6,3% |
| Bata | 4,3% |
| Eagle | 3,7% |
| Ardiles | 3,7% |

Sumber:(<http://m.bisnis.com/amp>).

Bedasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Nike yang merupakan produk sepatu luar menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 30% diikuti oleh Adidas dan merek lainnya. Dapat disimpulkan juga bahwa kesadaran masyarakat untuk menggunakan sepatu buatan lokal masih cukup minim. Pemikiran masyarakat bahwa sepatu buatan luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik dari pada sepatu buatan dalam negeri ini cukup keliru.

Harus diketahui tidak semua sepatu luar negeri dibuat di negara itu sendiri, ada cukup banyak perusahaan sepatu yang memproduksi produk mereka di negara lain sebagai contoh Nike dan Converse, walau produk mereka berasal dari Eropa namun banyak produk mereka yang dibuat di negara-negara asia seperti Vietnam, China dan Indonesia dikarenakan biaya produksi dan biaya tenaga kerja yang lebih murah dibandingkan negara asalnya.

Bedasarkan pengamatan penulis ada tiga faktor yang menjadi pembeda Nike dengan para pesaingnya. Faktor pertama adalah *Celebrity Endorser*  menurut Terence A. Shimp dalam Ratih Galuh Pradewi (2019) Merek yang diiklankan sering didukung berbagai tokoh masyarakat populer. Nike memilih Cristiano Ronaldo sebagai *Celebrity Endorser* sepatu sepak bola buatan mereka, mengapa Ronaldo? karena Cristiano Ronaldo adalah pemain sepak bola terbaik yang memiliki banyak prestasi. Sehingga Nike ingin menyampaikan pesan pada masyarakat bahwa sepatu Nike adalah sepatu yang digunakan oleh pemain-pemain sepak bola terbaik.

Faktor kedua menurut penulis adalah kualitas, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Nike memiliki kualitas yang sangat baik dikarenakan menggunakan material yang sangat baik dan mereka mempunyai standar produk yang cukup tinggi.

Faktor ketiga adalah Inovasi, bentuk inovasi yang dimiliki Nike adalah Inovasi design serta inovasi dalam menciptakan kenyamanan. Salah satu inovasi sepatu sepak bola Nike adalah sepatu yang dapat terikat tanpa menggunakan tali.Sekarang ini Nike juga tengah terus mengembangkan produk sepatunya agar bobot sepatu yang dimiliki semakin ringan.

Keunggulan Nike ini menjadi pembeda Nike dengan pesaing lainnya,namun inovasi yang dimiliki Nike juga banyak ditiru oleh perusahaan sepatu lain. Budaya tiru-meniru ini menjadi salah satu masalah juga di Indonesia. Perusahaan sepatu lokal lebih banyak meniru tanpa menambahkan nilai lebih sehingga terkesan hanya menduplikasi produk buatan luar.

Menurut penulis yang harus ditiru oleh industri sepatu dalam negeri adalah budaya, budaya yang dimaksud adalah menciptakan sesuatu yang baru serta berpikir kedepan tentang bagaimana memenuhi ekspetasi konsumen. Membuat pembeda yang signifikan juga menjadi hal yang baik agar menjadi identitas sepatu lokal agar bisa bersaing dengan produk sepatu luar.

Tahun 2018 terjadi fenomena dimana Bapak Presiden Republik Indonesia, Bapak Joko Widodo menggunakan sepatu lokal asal bandung yaitu Nah Project. Fenomena ini membuat sepatu tersebut menjadi viral di media sosial sehingga menjadi buruan masyarakat. Semenjak Bapak Presiden Joko Widodo menggunakan sepatu lokal, masyarakat pun mulai mencoba atau menggunakan produk sepatu lokal.

Media sosial membawa dampak positif, mulai ada kampanye untuk menggunakan produk lokal seperti *hash tag #local pride*. Hash tag tersebut digunakan untuk mengajak masyarakat Indonesia untuk menggunakan dan menumbuhkan budaya cinta produk buatan Indonesia.

Media sosial juga membawa dampak negatif untuk industri sepatu lokal.Banyaknya industri sepatu lokal yang baru masuk meniru sepatu buatan luar secara keseluruhan. Gerakan *Local Pride* yang awalnya dibentuk untuk membuat masyarakat menggunakan sepatu lokal, berubah menjadi gambaran bahwa industri sepatu Indonesia hanya menjiplak buatan produk luar.

Penulis melihat bahwa salah satu produk lokal yang memiliki potensi untuk bersaing dengan produk sepatu luar adalah Specs. Alasan penulis memilih Specs sebagai bahan penelitian karena Specs merupakan salah satu produk asli buatan Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1994 dan masih belum dapat bersaing dengan produk luar

Sehinggs bedasarkan latar belakang di atas penulis memlilih judul penelitian **“Pengaruh *Celebrity Endorser,* Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Specs”.**

1. **Identifikasi Masalah**

Bedasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis mengidentifiaksi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana celebrity endorser mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu Specs?.
2. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu Specs?.
3. Bagaimana inovasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu specs?.
4. **Batasan Masalah**

Bedasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka penulis merumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Specs?.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Specs?.
3. Apakah Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Specs?.
4. **Batasan penelitian**

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Obyek penelitian ini adalah *Celebrity Endorser,* kualitas produk dan inovasi produk dalam keputusan pembelian.
2. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan atau melakukan pembelian Sepatu Specs.
3. Penelitian ini dilaksanakan dari April 2019 sampai Agustus 2019.
4. **Rumusan masalah**

Bedasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh Celebrity Endorser,kualitas produk dan inovasi produk dalam keputusan pembelian Sepatu Specs”.

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan

gambaran:

1. Pengaruh Celebrity Endorser dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sepatu Specs.
2. Pengaruh kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sepatu Specs.
3. Pengaruh Inovasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sepatu Specs.
4. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat kepada semua pihak yang terkait dengan penelitian sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar semakin berkembang dalam pengambilan keputusan dalam memilih Celebrity Endorser, menjaga kualitas produk dan menciptakan inovasi di masa yang akan datang

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *Celebrity Endorser,* kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Specs.

1. Bagi Peneliti selanjutnya

Peneltian ini dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan menjadi informasi bagi peneliti yang tertarik dalam meneliti produk sepatu buatan Indonesia