

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kompetisi dalam dunia bisnis semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk cerdas dalam memahami dan memperlakukan perilaku konsumen. Hal itu penting dalam upaya mempertahankan kelangsungan usaha dan memenangkan persaingan pasar. Perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller (2022), makin kritis dalam menentukan pilihan dan membuat keputusan untuk membeli suatu produk barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, baik secara individual maupun kelompok. Proses tersebut ditandai oleh adanya tahapan refleksi kebutuhan, penelusuran informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, penetapan keputusan, dan perilaku setelah pembelian.

Dalam kaitan itu, tiga faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk barang dan jasa adalah *brand image*, *price*, dan *media social marketing*. *Brand image* adalah kesan atau persepsi dan kepercayaan yang pada seseorang tentang suatu merek, berdasarkan pada pengalaman yang bersangkutan sebagai pengguna, berkait dengan kualitas produk serta citra yang tercipta oleh komunikasi pemasaran dari perusahaan (Keller, 2020). *Price* atau harga adalah faktor yang bukan sekadar persoalan nilai tukar, tetapi juga tampil sebagai indikator kualitas dan kemanfaatan produk oleh konsumen. Oleh sebab itu, seringkali harga diasosiasikan dengan kualitas produk, makin tinggi harga dipersepsi sebagai indikator makin tinggi pula kualitas produk, yang dianggap mampu menaikkan tingkat kepuasan pelanggan (Wahjoedi, 2022). Faktor ketiga, *media social marketing* muncul sebagai mediator pengubah pola perilaku konsumen dalam upaya menemukan informasi tentang produk dan mengevaluasinya sebelum memutuskan untuk membeli. Gambaran di atas menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian tidak lagi sederhana

tetapi makin kompleks akibat seseorang perlu menimbanginya secara rasional dan emosional (Priansa & Suryawardani, 2020).

Theory of Consumer Behavior Kotler dan Keller (2022) digunakan sebagai pisau analisis dalam penelitian ini. Sasarannya adalah untuk menjelaskan bagaimana proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian tidak terjadi tiba-tiba tetapi melalui beberapa tahapan yang satu sama lain saling terkait, yaitu: pengenalan kebutuhan, penelusuran informasi, pengayaan dan evaluasi alternatif, penetapan keputusan pembelian, dan representasi sikap atau perilaku setelah pembelian. Dalam konteks itu, penelitian ini menempatkan *brand image*, *price*, dan *social media marketing* sebagai faktor yang dapat merangsang pola pemasaran yang mengarah kepada cara berpikir dan perasaan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. *Brand image* membentuk persepsi dan kepercayaan pada diri konsumen berkaitan dengan kualitas dan reputasi suatu merek, *price* memberi pertimbangan untuk menilai apakah antara harga dan manfaat produk sesuai atau tidak, sementara *social media marketing* mengambil peran sebagai wadah penyampai informasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen sekaligus sebagai sarana yang dapat digunakan untuk menilai dan membandingkan berbagai produk yang dapat dijadikan alternatif (Kotler dan Keller, 2022). *Theory of Consumer Behavior* ini memberi pondasi yang relative kuat terhadap analisis tentang saling terkaitan antara citra merek, harga, dan peran sajian media sosial dalam memengaruhi *purchase decision* terhadap sepatu original bermerek Sneakers pada Generasi Z di Kota Padang.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial marketing menjadi salah satu sumber utama informasi bagi konsumen, khususnya Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai digital natives yang sangat aktif menggunakan media sosial untuk mencari referensi produk, membandingkan harga, melihat ulasan, serta mengikuti tren yang sedang berkembang. Namun demikian, tingginya tingkat penggunaan media sosial tidak selalu berakhir dengan keputusan

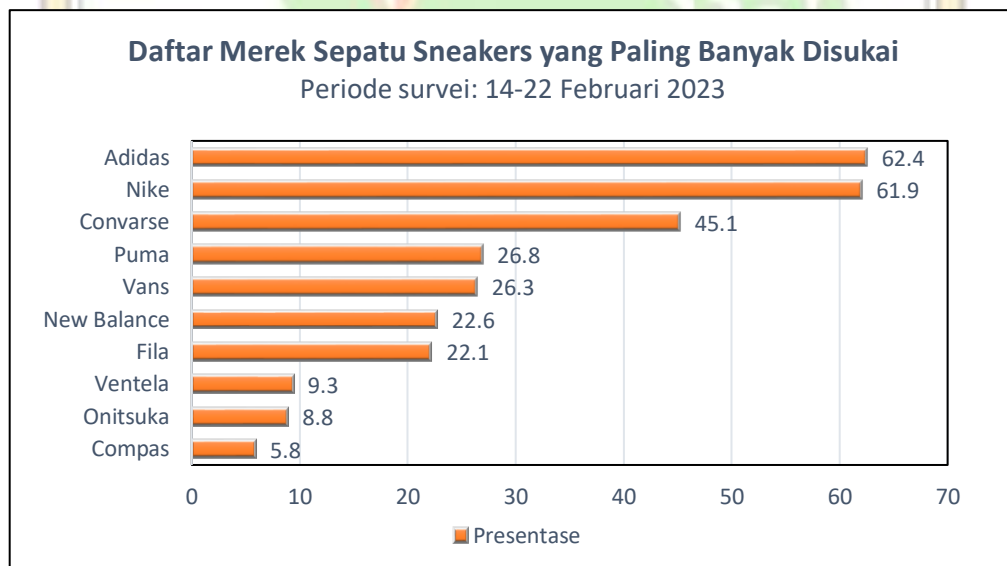
pembelian aktual tanpa evaluasi kritis terhadap citra merek dan kesesuaian harga sebelum mengambil keputusan akhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Generasi Z merupakan hasil dari interaksi beberapa faktor yang saling berkaitan (Vellamy et al., 2023). Dengan demikian, perilaku konsumen Generasi Z perlu dipahami secara mendalam dan peran media sosial marketing perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian merek (Regina, 2024).

Meskipun *brand image*, *price*, dan *media social marketing* dianggap berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, tingkat pengaruh masing-masing faktor tersebut belum tentu sama pada setiap konsumen, khususnya pada Generasi Z. Dalam praktiknya, terdapat konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek namun menunda atau bahkan membatalkan pembelian karena faktor harga, sementara konsumen lainnya lebih dipengaruhi oleh promosi dan ulasan di media sosial meskipun harga produk relatif tinggi. Perbedaan pola pertimbangan ini menunjukkan adanya ketidak pastian mengenai faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu diuji secara empiris melalui pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini secara khusus memfokuskan kajian pada produk sepatu sneakers bermerek. Hal ini di dasari oleh fakta bahwa sneakers saat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai alas kaki untuk kebutuhan sehari-hari, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, penanda identitas diri, serta sarana ekspresi sosial, terutama di kalangan Generasi Z. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa produk sneakers memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan citra merek, kepekaan terhadap harga, serta pengaruh media sosial marketing dalam membentuk keputusan pembelian (Yusa et al., 2023). Nugraha dan Nurdiansyah (2022) menemukan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers bermerek pada konsumen muda. Selanjutnya, Prasetyo et al., (2022) menjelaskan bahwa

media sosial marketing memegang peranan penting dalam membentuk persepsi merek sneakers melalui konten visual, ulasan pengguna, serta dukungan influencer, yang pada akhirnya turut memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, Yusa et al., (2023) menegaskan bahwa sneakers sebagai produk gaya hidup memiliki nilai simbolik yang kuat, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada fungsi semata, tetapi juga dipengaruhi oleh makna sosial dan emosional yang melekat pada merek tersebut.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari tingginya preferensi konsumen terhadap merek-merek sepatu sneakers tertentu.



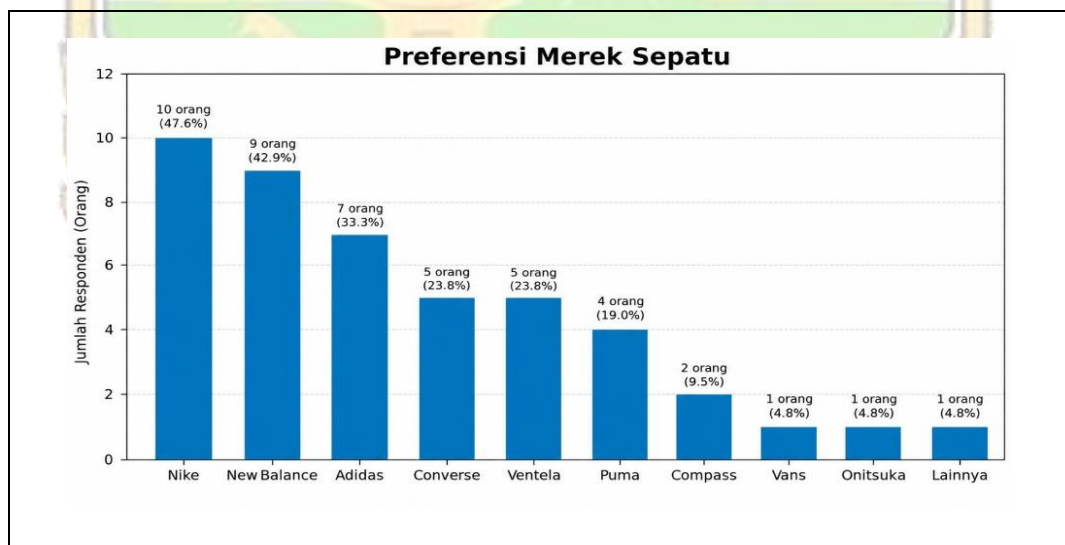
Gambar 1.1 Merek Sepatu yang Banyak Disukai 2023

Sumber: Goodstats, 2023

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Kurious dan KIC pada periode 14–22 Februari 2023, merek Adidas menjadi sepatu sneakers yang paling banyak disukai dengan persentase sebesar 62,4%, diikuti oleh Nike sebesar 61,9% dan Converse sebesar 45,1%. Sementara itu, merek lokal seperti Ventelaa(9,3%) dan Compass (5,8%) memiliki tingkat preferensi yang relatif lebih rendah. Data ini

menunjukkan bahwa brand image memiliki peranan yang kuat dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu merek, khususnya merek global yang telah memiliki reputasi dan eksposur media sosial marketing yang luas. Namun demikian, tingginya tingkat preferensi merek tersebut belum tentu secara langsung mencerminkan keputusan pembelian aktual, karena konsumen tetap mempertimbangkan faktor harga serta pengaruh informasi yang diperoleh melalui media sosial sebelum melakukan pembelian.

Setelah memaparkan data nasional 2023 yang menunjukkan dominasi merek tertentu dalam preferensi sneakers, peneliti kemudian melakukan pra survei untuk memperoleh gambaran awal mengenai kecenderungan pilihan merek sepatu sneakers original bermerek pada masyarakat Kota Padang, sekaligus melihat perbedaan preferensi antara Generasi Z. Dimana pada survei tersebut, peneliti menyebarkan g-form berisi kuesioner melalui media sosial. Jumlah Generasi Z yang berhasil peneliti kumpulkan sebanyak 21 responden.



**Gambar 1.2 Preferensi Merek Sepatu
Generasi Z di Kota Padang**

Berdasarkan grafik preferensi tersebut, terlihat bahwa Generasi Z menunjukkan kecenderungan memilih merek yang kuat secara popularitas dan dekat dengan tren gaya hidup anak muda. Pada kelompok ini, Nike menjadi merek yang paling banyak dipilih (47%), kemudian di ikuti oleh New Balance (42%), Converse (23%), dan Puma (19%), sedangkan Vans berada pada persentase paling rendah (4%). Pola ini menunjukkan bahwa ketertarikan Generasi Z, terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek yang terbentuk dalam persepsi merek serta tingginya intensitas paparan informasi yang mereka terima, baik dari media digital dan media sosial.

Secara ringkas, hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa preferensi merek di Kota Padang terutama pada Generasi Z tidak dapat dijelaskan hanya dari satu aspek saja. Variasi pilihan merek antar generasi mengarah pada dugaan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor, terutama *brand image*, pertimbangan *price*, serta peran *social media marketing* sebagai sumber informasi, ulasan, dan pembentuk tren yang dapat memperkuat ataupun melemahkan minat konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selain preferensi merek pra survei juga mengkaji rentang harga pembelian sepatu sneakers original bermerek. Dari total 21 responden, hasil pra-survei menunjukkan bahwa pembelian sepatu paling banyak terkonsentrasi pada rentang harga Rp1.000.000–Rp2.000.000 dan Rp2.000.000–Rp3.000.000, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada pada segmen harga menengah, sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Preferensi Harga Sepatu

Rentang Harga	Generasi Z	Total Persentase
Dibawah Rp.1.000.00	4	19,0%
Rp.1.000.000 - Rp.1.999.999	9	47,4%
Rp.2.000.000 - Rp.2.999.999	8	38,1%
Di atas Rp.3.000.0000	0	0%
Total	21	100%

Sumber: Hasil survey awal penulis, 2025.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas, Generasi Z cenderung lebih dominan pada rentang harga Rp1.000.000–Rp2.999.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada segmen harga menengah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa faktor harga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, baik karena perbedaan kemampuan alokasi anggaran maupun dalam menilai kesesuaian antara harga dan manfaat yang ditawarkan produk.

Dengan demikian, pra-survei memperlihatkan bahwa pembelian sepatu sneakers original bermerek pada Generasi Z lebih terkonsentrasi pada segmen harga menengah. Temuan awal ini menjadi dasar yang relevan untuk menguji lebih lanjut peran variabel *price*, bersama dengan *brand image* dan *social media marketing*, dalam memengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, terlihat bahwa preferensi dan perilaku pembelian sepatu sneakers original bermerek pada Generasi Z memiliki pola yang khas, terutama dalam hal pilihan merek yang mengikuti tren dan konsentrasi pada segmen harga menengah. Karakteristik ini menunjukkan bahwa faktor *brand image*, *price*, dan *social media marketing* berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian pada kelompok ini. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada

Generasi Z di Kota Padang sebagai objek utama, dengan tujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *purchase decision* sepatu sneakers original bermerek. Fokus pada Generasi Z dipilih karena kelompok ini merupakan konsumen muda yang sangat terpapar informasi digital dan memiliki potensi besar dalam membentuk tren pasar sepatu bermerek, sehingga temuan penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang relevan untuk strategi pemasaran yang menargetkan segmen ini.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu sneakers original bermerek tidak semata dipengaruhi oleh faktor tunggal, melainkan didukung oleh faktor lain secara interaktif antara *brand image*, *price*, dan *social media marketing*. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kuantitatif untuk menguji kontribusi objektif pengaruh setiap variabel secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian secara kuantitatif menjadi penting agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang terukur dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Produk industri fashion, khususnya produk sepatu sneakers original bermerek, saat ini tidak dipandang semata-mata secara fungsional praktis (sebagai alat penutup dan pelindung anggota tubuh) tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup. Hal ini semakin relevan bagi Generasi Z yang cenderung menjadikan merek sebagai simbol ekspresi diri. Namun, di tengah meningkatnya pilihan merek dan rentang harga yang beragam, konsumen sering dihadapkan pada dilema dalam menentukan pilihan pembelian, sehingga keputusan pembelian menjadi fenomena yang penting untuk dianalisis secara empiris (Yusa et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan kecenderungan penyimpulan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*, *price*, dan *social media marketing*. Penelitian Ramadhan dan Daulay (2024) menemukan bahwa citra merek, harga, dan pemasaran melalui media sosial secara simultan

mempengaruhi keputusan pembelian sepatu. Hal itu didukung oleh penelitian Sumagra et al. (2024) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif oleh pemasaran melalui media sosial. Namun demikian, hasil penelitian tersebut menunjukkan perbedaan tingkat dominasi variabel, di mana pada beberapa penelitian *brand image* menjadi faktor paling dominan, sedangkan pada penelitian lainnya media sosial atau harga memiliki pengaruh yang lebih kuat. Penelitian ini berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya lebih memfokuskan diri pada pengaruh *brand image*, *price*, dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* sepatu sneakers original bermerek pada Generasi Z di Kota Padang.

Kota Padang sebagai pusat aktivitas ekonomi, pendidikan, dan gaya hidup di Sumatera Barat memiliki karakteristik konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial marketing dan mengikuti tren fashion. Perbedaan karakteristik budaya, daya beli, dan pola konsumsi memungkinkan terjadinya perbedaan pengaruh *brand image*, *price*, dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* dibandingkan wilayah lain. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang bersifat kontekstual dan empiris untuk memahami perilaku pembelian Generasi Z di Kota Padang.

Penduduk Kota Padang berjumlah sekitar 934,85 ribu jiwa pada tahun 2023, dengan mayoritas (63,52%) berada dalam kelompok usia produktif 15–59 tahun (BPS, 2024). Kelompok usia yang umumnya memiliki daya beli lebih aktif dalam konsumsi produk fashion seperti sepatu original bermerek. Data demografi ini menunjukkan bahwa Kota Padang didominasi oleh penduduk muda dan produktif, di mana sekitar 40% dari total penduduk berada di rentang usia 15–34 tahun, yang sebagian besar termasuk dalam Generasi Z (lahir 1997–2012). Kelompok ini, sebagai digital natives, tidak hanya memiliki akses tinggi terhadap teknologi dan media sosial marketing, tetapi juga menunjukkan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh tren global dan lokal, seperti preferensi terhadap merek sepatu bermerek yang merepresentasikan identitas dan gaya hidup.

Berdasarkan laporan BPS 2023, tingkat pendidikan di Kota Padang juga cukup tinggi, dengan lebih dari 50% penduduk memiliki pendidikan menengah ke atas, yang berkontribusi pada daya beli yang lebih kuat untuk produk fashion premium. Hal ini tercermin dalam survei konsumsi rumah tangga BPS, yang menunjukkan bahwa pengeluaran untuk pakaian dan alas kaki di wilayah perkotaan Sumatera Barat mencapai rata-rata 10–15% dari total pengeluaran bulanan, dengan peningkatan signifikan di kalangan usia produktif. Lebih lanjut, dalam konteks fashion, Generasi Z di Kota Padang cenderung memprioritaskan produk bermerek karena nilai simboliknya, seperti status sosial dan kesesuaian dengan tren yang viral di media sosial. Namun, daya beli ini juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi regional, seperti inflasi dan pendapatan perkapita yang lebih rendah dibandingkan kota besar lainnya, sehingga konsumen sering kali melakukan evaluasi ketat terhadap harga dan promosi. Dengan demikian, karakteristik demografis ini memperkuat argument bahwa Kota Padang merupakan lokasi strategis untuk mengkaji bagaimana *brand image*, *price*, dan *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian sepatu sneakers original bermerek di kalangan Generasi Z, yang tidak hanya aktif secara ekonomi tetapi juga terintegrasi ke dalam dinamika digital global.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand image*, *Price*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* Sepatu Sneakers Original Bermerek pada Generasi Z di Kota Padang”** menjadi penting dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu mengisi celah penelitian sebelumnya dengan menghadirkan perspektif baru dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi komunikasi dan promosi yang efektif di era media sosial marketing.

1.2 Rumusan Masalah

Selaras dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* sepatu sneakers original bermerek pada generasi Z di Kota Padang?
2. Bagaimana *price* berpengaruh terhadap *purchase decision* sepatu sneakers original bermerek pada generasi Z di Kota Padang?
3. Bagaimana *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* sepatu sneakers original bermerek pada generasi Z di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab masalah-masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* sepatu sneakers original bermerek pada generasi Z di kota padang.
2. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan pengaruh *price* terhadap *purchase decision* sepatu sneakers original bermerek pada generasi Z di Kota Padang..
3. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* sepatu sneakers original bermerek pada generasi Z di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian dan pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Lebih khusus, penelitian ini dapat menyumbang literatur tentang faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* (keputusan pembelian) terhadap produk sepatu sneakers original bermerek di kalangan Generasi Z, dengan menekankan peran variabel *brand image*, *price*, dan *social media marketing*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z oleh pelaku usaha sepatu original bermerek di Kota Padang. Penelitian ini juga dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan prioritas strategi, baik dalam penguatan citra merek, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, dan peran media sosial marketing sebagai sarana promosi digital yang tepat sasaran.