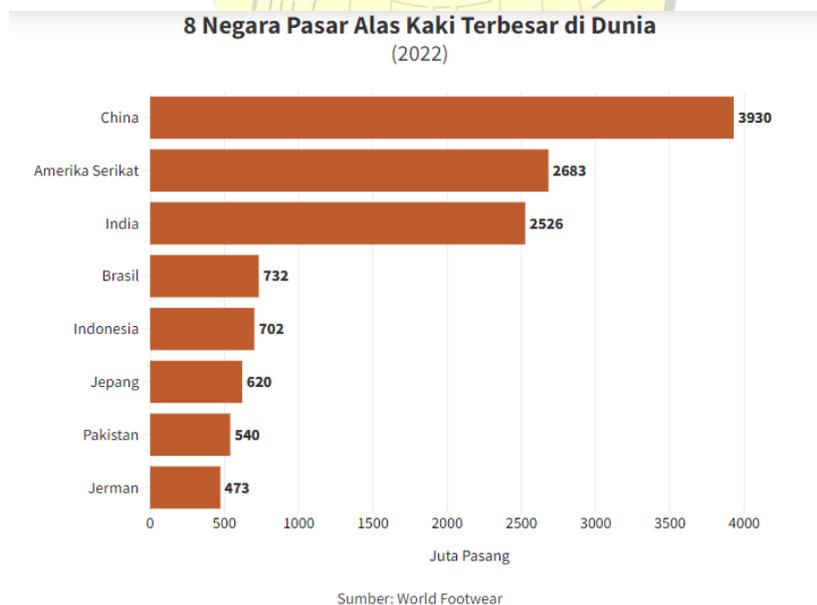


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar, yang menjadi pasar potensial bagi perusahaan asing maupun lokal untuk bersaing memasarkan produknya. Berkembangnya industri alas kaki yang ada di Indonesia mengalami perubahan dalam bidang bisnis. Perkembangan industri alas kaki di Indonesia telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan konsumsi alas kaki dalam negeri. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pasar alas kaki terbesar di dunia yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



*Sumber: dataindonesia.id*

**GAMBAR 1- 1**  
**8 Negara Pasar Alas Kaki Terbesar di Dunia (2022)**

Berdasarkan gambar diatas, pada laporan World Footwear Indonesia menjadi pasar alas kaki terbesar kelima di dunia pada tahun 2022. Hal ini mengingat konsumsi pada produk alas kaki dalam negeri sebanyak 702 juta pasang sepanjang tahun lalu. Jumlah itu setara dengan 3,2% dari total konsumsi alas kaki secara global pada tahun 2022. Posisi Indonesia berada dibawah China, Amerika Serikat, India, dan Brazil yang menjadi pasar alas kaki terbesar di dunia. Besarnya pangsa pasar alas kaki di Indonesia di dominasi oleh industri sepatu. Hal ini memungkinkan kemunculan berbagai perusahaan sepatu baru di Indonesia.

Sepatu merupakan alas kaki yang bersifat universal. Sepatu menjadi salah satu produk yang dapat menunjang penampilan dalam aktivitas seseorang, khususnya pada kalangan remaja. Industri sepatu memiliki potensi pendapatan sangat besar karena dapat menciptakan lebih dari satu jenis produk yang memiliki nilai ekonomis dan pangsa pasar yang luas. Dengan potensi pendapatan besar tersebut maka semakin ketat persaingan di industri sepatu.

Pemerintah berharap industri sepatu tidak hanya menghasilkan sekedar sepatu, akan tetapi menghasilkan merek lokal yang bersaing dengan merek-merek sepatu di dunia (Dianka,2020). Berdasarkan analisis dari Spire Research and Consulting, diperkirakan industri sepatu di Indonesi akan terus meningkat. Pada tahun 2018, nilai pasar industri sepatu tercatat sekitar Rp 37 triliun. Diperkirakan setiap tahunnya akan meningkat sebesar 10% hingga pada tahun 2021 bernilai Rp 49 triliun (Humaira, 2020). Hal ini disebabkan karena mulai banyak munculnya produsen-produsen sepatu lokal yang bersaing dengan

produsen sepatu luar. Mereka bersaing dengan brand-brand luar yang sudah mempunyai nama besar di industri sepatu dunia, seperti Vans, Converse, Nike dan Adidas. Salah satu dari banyaknya merek sepatu lokal yang ada dipasaran adalah sepatu Aerostreet.

Aerostreet merupakan brand sepatu lokal yang belakangan ini sedang naik daun dengan meningkatnya permintaan akan produk tersebut. Aerostreet diproduksi oleh PT ADCO Pakis Mas yang didirikan oleh Adhitya Caesarico yang beralamat di dusun 1, Bentengan, kecamatan Wonosari, kabupaten Klaten, Jawa Tengah. *Brand* yang memiliki *tagline* #LokalTakGentar ini mulai diproduksi pada tahun 2015. Aerostreet awalnya fokus memproduksi sepatu sekolah dan dijual secara offline. Namun, melihat peluang untuk menjual produk secara online, Aerostreet pun melebarkan pangsa pasar dengan memproduksi sepatu *sneakers*, sepatu formal hingga sepatu kasual untuk menjangkau lebih banyak pasar di Indonesia. Keberhasilan Aerostreet dalam mempertahankan merek dagangnya dapat dilihat dari pencapaiannya sebagai berikut:

**TABEL 1- 1**  
**Merek Sepatu Lokal Paling Populer Menurut Survei surV (2023)**

No	Merek	Presentase
1	Ardiles	30%
2	Ventela	21%
3	Kodachi	11%
4	<b>Aerostreet</b>	<b>9%</b>
5	Compass	9%
6	Eagle	6%
7	League	6%
8	Brodo	4%
9	Piero	4%
10	Nah Project	1%

*sumber: hasil survei SurV bulan Oktober 2023*

Bedasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Aerostreet merupakan salah satu produk sepatu lokal paling populer. Dengan beragam jenis yang dilakukan, sepatu Aerostreet mulai banyak digandrungi anak muda terutama bagi kalangan remaja. Beragam jenis sepatu yang dikeluarkan Aerostreet hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen. beragam desain, beragam fitur, dan beragam kegunaan mulai menarik minat konsumen. Keberagaman faktor tersebut menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang diinginkan.

Keputusan untuk membeli suatu produk ada di tangan konsumen karena pasar menawarkan pilihan yang berbeda dalam hal produk yang beragam. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong 2012:226). Konsumen mempunyai hak penuh untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Peran dan fungsi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya. Kegiatan pemasaran ini pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan guna mencapai keuntungan dan kelangsungan bisnis.

**TABEL 1- 2**  
**Faktor Pertimbangan Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet 2023**

No	Faktor	Jumlah	Presentase
1	Keyakinan terhadap citra baik dari suatu merek ( <i>Brand Image</i> )	6	18,8%
2	Memiliki desain yang menarik (Desain Produk)	11	34,4%
3	Kecocokan harga yang sesuai (Persepsi Harga)	12	37,5%
4	Sedang ada diskon (Promosi)	3	9,4%
<b>Jumlah</b>		<b>32</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data Observasi, Desember 2023*

Bedasarkan hasil observasi dapat diperoleh bahwa faktor yang paling berpengaruh pada konsumen produk sepatu Aerostreet dalam keputusan pembelian adalah persepsi harga sebanyak 12 orang, desain produk sebanyak 11 orang, *brand image* sebanyak 6 orang, dan promosi sebanyak 3 orang. Dari data diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan yaitu persepsi harga. Maka penulis akan meneliti faktor yang berpengaruh pada konsumen sepatu Aerostreet terhadap keputusan pembelian diantaranya yaitu *brand image*, desain produk dan persepsi harga.

Dalam dunia bisnis, *brand image* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Keller (1993), *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Aerostreet memiliki citra merek (*brand image*) sebagai brand sepatu lokal yang kerap melakukan kolaborasi yang *out of the box* atau *antimainstream* namun tetap *stylish* dan mencuri perhatian konsumen. Kolaborasi yang dilakukan Aerostreet tidak hanya berkolaborasi dengan produk *fashion* lainnya, tetapi Aerostreet juga berkolaborasi dengan *public figure*, produk makanan, produk minuman, produk bumbu dapur, produk obat mag, hingga tokoh kartun. Dengan citra merek yang diciptakan tersebut Aerostreet sukses menggaet perhatian para anak muda saat ini.

Produk atau barang dengan *brand image* yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi niat pembeli untuk mencari data atau informasi mengenai produk dan diakhiri pada pilihan membeli jika ingin membeli. Semakin melekat citra merek dalam kepribadian konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk setia terhadap produk yang dibelinya sehingga dapat bermanfaat dan bisa menguntungkan perusahaan seiring berjalannya waktu. Citra merek suatu produk yang sudah tertanam kuat dibenak konsumen akan membuat konsumen akan lebih sering atau mengutamakan produk tersebut untuk dibeli, karena pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, dengan demikian diharapkan konsumen dengan mudah melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dalam variabel *brand image* ditemukan adanya *research gap*, seperti pada penelitian Pratiwi dan Arini (2021) menunjukkan hasil bahwa citra merek (*brand image*) terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian Kurniawan, Wahab, dan Nailis (2016) menunjukkan hasil *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand Aerostreet* berupaya untuk terus berinovasi untuk dapat bersaing di pasar. salah satu inovasi yang dilakukan Aerostreet yaitu dengan meluncurkan produk baru yang berkolaborasi dengan brand lainnya dengan menciptakan desain produk yang unik dan mengandung unsur desain dari kedua brand yang berkolaborasi dengan Aerostreet. Dengan desain produk yang unik dibutuhkan untuk memberikan kesan dibenak konsumen, membentuk daya tarik terhadap

suatu produk sehingga membedakan produk yang diproduksi dengan kompetitornya.

Menurut Azany (2014:45), desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Desain secara sederhana menggambarkan bentuk luar produk. Wujud produk yang menarik yaitu gambaran dari desain yang berkualitas. Perancangan yang baik memperhitungkan bentuk luar dari produk dan juga menghasilkan produk yang aman, murah dan aman untuk setiap pemakaian, serta ekonomis untuk diproduksi serta pendistribusiannya.

Desain produk yang dikembangkan Aerostreet memiliki desain yang unik mulai dari motif yang beragam, maupun proses produksi. Aerostreet selalu melakukan pengembangan pada desain produk dan kualitas produk. Aerostreet sering menggunakan warna warna yang cerah dan berani hal ini yang membedakan sepatu Aerostreet dengan merek sepatu lainnya. Desain produk yang bagus serta menarik dan sesuai dengan selera pasar maka akan menjadi prioritas sendiri bagi konsumen variasi desain produk yang berbeda akan menambah nilai jual sehingga menarik keputusan pembelian konsumen. Dalam menentukan keputusan pembelian hal yang harus diperhatikan juga desain dari produk tersebut karena pengembangan produk yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen (Brutou dan Margaret 2006:63). Pada variabel desain produk ditemukan adanya *research gap*, seperti pada penelitian Putra

dan Komariah (2022) menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian Adonis dan Silintowe (2021) menyatakan bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain memiliki desain yang menarik dan tentunya berkualitas, sepatu Aerostreet dijual dengan harga yang terjangkau sehingga banyak diminati konsumen. Sejak awal berdiri, Aerostreet menyadari akan kebutuhan lain dari masyarakat berupa alas kaki yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat, sehingga sejalan dengan motto perusahaan yaitu “*now everyone can buy a good shoes*” yang mempunyai makna seluruh lapisan dapat memiliki sepatu yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Walaupun sepatu Aerostreet selalu melakukan inovasi dalam desain produk baik motif yang beragam, ataupun proses produksi, Aerostreet senantiasa menyediakan sepatu berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Dalam strategi pemasarannya, Aerostreet melakukan strategi coret harga di *marketplace* dan melakukan strategi *charm pricing* untuk menggiring alur pikiran konsumen tentang persepsi harga sehingga mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) dalam penelitian (Darmansah dan Yosepha, 2020) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang

kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmansah dan Yosepha (2020) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian Adaming (2019) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik dan bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Desain Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah yang akan diungkapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet?
4. Apakah *brand image*, desain produk, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet?

### 1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dapat melebar ke berbagai aspek, untuk menghindari agar penelitian ini tidak melebar dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menetapkan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Responden yang akan dijadikan untuk penelitian adalah masyarakat yang mengetahui sepatu Aerostreet dan pernah melakukan pembelian sepatu Aerostreet sebanyak minimal 1 kali secara online.
2. Usia responden minimal 17 tahun dengan asumsi dapat memberikan pendapat yang objektif.
3. Dalam penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut :

- a. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:223) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:222) indikator dari keputusan pembelian yaitu: tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

- b. *Brand Image*

Menurut Davidson (1998) mengemukakan bahwa citra merek adalah citra suatu merek dapat diamati melalui nama baik, tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah produk. Indikator brand image menurut Davidson (1998) terdiri dari: *Reputation* (nama baik), *Recognition*

(pengenalan), *Affinity* (hubungan emosional), *Brand Loyalty* (kesetiaan merek)

c. Desain Produk

Menurut Azany (2014:45), menyatakan desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Menurut Azany (2014:45), indikator terkait desain produk, yaitu: variasi desain, model terbaru, dan desain mengikuti trend.

d. Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2008), persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Tjiptono (2008), persepsi harga diukur dengan indikator sebagai berikut: kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga bersaing.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, desain produk, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### 1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berkenaan dengan pengembangan ilmu pengetahuan. Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat teoritis yaitu :

##### 1. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan dan mengembangkan pengetahuan pemasaran tentang pengaruh *brand image*, desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

##### 2. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *brand image*, desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis merupakan manfaat yang dapat diambil oleh perusahaan. Dalam penelitian ini manfaat praktisnya adalah penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran pada sepatu Aerostreet. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat agar penjualan sepatu Aerostreet semakin meningkat.

