

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan dalam era globalisasi seperti sekarang ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam segala aspek, tak terkecuali dalam bidang bisnis. Bebasnya perdagangan dunia yang terjadi saat ini, mengakibatkan banyaknya perusahaan-perusahaan asing yang muncul dan berkembang di Indonesia. Perkembangan ini meningkatkan ketergantungan dan juga mempertajam persaingan antar perusahaan, baik perusahaan asing maupun perusahaan dalam negeri (Fajriah, 2018).

Produk-produk dalam bidang fashion menjadi hal yang diminati banyak orang. Mulai dari pakaian, sepatu, tas dan masih banyak lainnya yang tentunya dapat menunjang penampilan konsumen. Banyak produsen produk fashion mulai berlomba memberikan inovasi terbaru bagi tren fashion di Indonesia. Sepatu menjadi salah satu tren fashion yang tidak kalah saing dengan produk lainnya. Bukan hanya soal pakaian, banyak orang yang sudah menyadari pentingnya memilih dan menggunakan sepatu yang nyaman untuk menunjang gaya mereka. Selain dari segi kenyamanan, sepatu-sepatu yang dipilih para pembeli haruslah sepatu dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau.

Saat ini perusahaan fashion sangat berkembang pesat. Perusahaan fashion yang populer dikalangan anak muda memiliki *passion* untuk dapat menyediakan sepatu-sepatu kekinian dengan model menarik dan harga

terjangkau. Perusahaan sepatu telah menyediakan model-model sepatu yang sangat *fast fashion*, *up to date* dengan *trend*, bahan yang sedang populer, atau pemilihan warna yang sedang memiliki banyak peminat. Tak hanya itu, produk sepatu yang ditawarkan pun 70% asli buatan dalam negeri dan harga setiap produk nya sangat terjangkau sesuai dengan standar pasar di Indonesia.

Salah satu produk lokal yang sedang naik daun adalah produk sepatu Aerostreet. Aerostreet berdiri sejak tahun 2015 dan dirikan oleh Adithya Caesarico, dia mendirikan PT Adco Pakis Mas yang memproduksi sepatu sekolah yang ia beri nama Aerostreet. Perusahaan ini tumbuh dengan menargetkan produk sepatunya agar dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Pada awalnya Aerostreet fokus menjual produk sepatu pria kemudian memperluas pasar dengan memproduksi varian sepatu wanita serta anak-anak (Antara, 2020).

**Gambar 1.1**  
**Profil Akun Instagram Aerostreet**



Sumber: Instagram Aerostreet (2023)

Dilihat dari gambar diatas, ini merupakan terobosan baru yang menjadi landasan Aerostreet mendapat banyak perhatian dari kompetitornya, dengan mengusung tagline #LokalTakGentar, membuat citra merek dari Aerostreet sangat mengedepankan karya anak bangsa, yang saat ini sedang digandrungi oleh pemuda di Indonesia. Dengan mengusung harga yang sangat terjangkau, Aerostreet menerapkan sistem dengan pembelian online dengan strategi menjual langsung dari pabrik tanpa adanya sistem distributor daerah dan lainnya, yang mana strategi ini memotong banyak jalur distribusi, dan menjadi salah satu pioneer yang melakukan strategi tersebut.

Keputusan pembelian atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu dapat memiliki relevansi yang signifikan dengan penggunaan sosial media. Sosial media telah menjadi platform yang kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Berikut beberapa relevansi antara keputusan pembelian dan sosial media, antara lain :

1. Penyebaran informasi produk : Sosial media memberikan ruang bagi merek untuk mempromosikan produk mereka kepada target pasar yang tepat. Melalui iklan berbayar, konten sponsori, atau *posting* organik, perusahaan dapat menjangkau audiens potensial dan menyampaikan informasi produk yang menarik minat mereka.
2. Ulasan dan rekomendasi : Sosial media memberikan platform bagi pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Ulasan, testimoni, atau rekomendasi dari pengguna

lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka dapat membaca ulasan produk, melihat *unboxing videos*, atau mendengar pengalaman positif dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian.

3. Konten yang relevan : Sosial media memungkinkan merek untuk membuat konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Dengan memahami minat dan preferensi pengguna, perusahaan dapat menciptakan konten yang memancing keputusan pembelian mereka. Konten yang menarik, seperti video tutorial, panduan penggunaan, atau ulasan produk, dapat membantu calon pembeli dalam mengenal lebih jauh tentang produk atau layanan yang ditawarkan.
4. Targeting iklan yang tepat : Sosial media menawarkan kemampuan untuk melakukan targeting iklan yang sangat spesifik. Data pengguna yang dikumpulkan oleh platform sosial media memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens dengan keputusan pembelian yang relevan. Iklan yang disesuaikan dengan minat dan preferensi pengguna memiliki potensi yang lebih tinggi untuk menghasilkan respons dan memengaruhi keputusan pembelian.
5. *Influencer marketing* : Sosial media juga menjadi *platform* bagi para *influencer* untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki minat dan audiens yang serupa dapat membantu merek dalam mencapai

khalayak yang lebih luas dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Meskipun sosial media memiliki relevansi yang signifikan dengan keputusan pembelian, penting bagi konsumen untuk tetap kritis dan bijak dalam menginterpretasi informasi yang ditemukan di *platform* tersebut. Selalu penting untuk melakukan riset lanjutan, membaca ulasan yang tidak bias, dan mempertimbangkan sumber informasi yang dapat dipercaya sebelum membuat keputusan pembelian.

Selain itu setiap perusahaan memerlukan strategi guna meningkatkan penjualan maupun mencari pelanggan baru. Strategi yang diterapkan oleh Aerostreet guna memasarkan produknya adalah dengan meletakkan semua produknya pada satu harga. Peletakan harga yang sama pada semua produk yang diproduksi Aerostreet merupakan sebuah hal yang unik dan sebuah pembaharuan. Strategi peletakan harga yang sama ini menjadi pembeda Aerostreet dengan *brand* sepatu lokal lain. Selain meletakkan satu harga pada semua produk, Aerostreet juga memasang harga pada semua produknya di harga yang relatif murah yaitu Rp. 119.900.

Selain strategi yang diterapkan pada harga, Aerostreet juga melakukan penerapan strategi berupa kolaborasi dengan *brand* lain. Penerapan strategi ini tidak hanya dilakukan dengan *brand* yang memiliki segmentasi produk yang sama dengan Aerostreet yaitu produk sepatu, namun kolaborasi sering kali dilakukan dengan *group band*, akun instagram, produk makanan dan dengan brand yang memiliki segmentasi berbeda lainnya.

Aerostreet yang mengusung slogan “*now everyone can buy a good shoes*” menunjukkan jika produk sepatu yang mereka jual memiliki harga yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan. Penetapan sepatu dengan harga terjangkau merupakan suatu terobosan baru dalam bisnis sepatu, terutama Aerostreet yang mematok harga sepatu yang terjangkau. Harga terjangkau tersebut dapat bersaing dengan para kompetitor yang dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Harga Sepatu Aerostreet dan Kompetitor**

<b>Nama Toko</b>	<b>Merk Sepatu</b>	<b>Harga</b>
Aerostreet Official Shop	Aerostreet	Rp. 59.900 – Rp. 149.000
Jhonson Official Shop	Johnson	Rp. 95.000 – Rp. 479.000
Dr. Kevin Shoes Official Shop	Dr. Kevin	Rp. 79.000 – Rp. 359.970
Loggo Official Shoes	Loggo	Rp. 95.000 – Rp. 189.000

*Sumber: shopee.co.id*

Aerostreet yang mematok harga yang terjangkau merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menarik konsumen yaitu dengan kebijakan memproduksi sepatu dan menjualnya dengan harga murah. Aerostreet dalam setahun kebelakang mengalami kenaikan harga sepatu. Tahun 2021 harga sepatu Aerostreet paling tinggi adalah Rp 99.000 dan pada tahun 2022 naik menjadi Rp 149.900 yang artinya mengalami kenaikan harga hingga 50%. Kenaikan harga tersebut perlu diperhatikan perusahaan karena harga menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan untuk menarik keputusan pembelian konsumen, hal tersebut terjadi karena kemampuan daya beli setiap orang berbeda-beda dan ada beberapa kelompok konsumen yang sensitif terhadap harga. (Aisyah & Setiawan, 2021).

Beberapa faktor yang diambil untuk mengetahui alasan keputusan pengguna sepatu lokal Aerostreet yaitu pengaruh promosi produk, kualitas produk, harga produk, dan variabel lain. Dengan melakukan observasi dari tiga faktor tersebut maka menghasilkan tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Faktor Keputusan Pembeli Memilih Sepatu Aerostreet**

No	Faktor Penyebab	Jumlah Responden	Presentase
1.	Persepsi Harga	19	46,3%
2.	Kualitas Produk	16	39,1%
3.	Promosi Produk	3	7,3%
4.	Variabel Lain	3	7,3%
<b>Jumlah</b>		<b>41</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer (2023)*

Berdasarkan tabel I-2 diatas, dari 41 responden yang menjadi objek penelitian bahwa penyebab keputusan pembelian Sepatu Aerostreet di Kebumen dikarenakan beberapa faktor, yaitu faktor Persepsi Harga sebanyak 19 responden dengan presentase sebesar 46,3%. Faktor Kualitas Produk sebanyak 16 responden dengan presentase sebesar 39,1%. Faktor Promosi Produk sebanyak 3 responden dengan presentase 7,3%. Dan faktor lainnya seperti desain produk, *celebrity endors*, dan citra merek sebanyak 3 responden dengan presentase 7,3%.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan harga dan promosi dari produk yang sudah tidak asing dimata masyarakat. Selain keputusan pembelian, perusahaan Aerostreet juga perlu meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan bentuk perasaan senang akan suatu produk yang konsumen ingin beli. Biasanya

perasaan senang konsumen tersebut timbul dengan perasaan yakin jika produk yang diinginkan memiliki manfaat bagi konsumen. Perusahaan harus mampu melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen, agar perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk mengambil keputusan pembelian terkait dengan produk yang ditawarkan (Alfutuh, 2020). Menurut Solihin (2020), faktor keputusan pembelian menjadi faktor yang dominan dalam keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian memiliki kaitan dengan perasaan dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk memiliki perasaan senang, tertarik atau positif akan suatu produk. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh pesan positif promosi yang diterima konsumen sehingga memiliki perasaan positif akan produk tertentu. Pesan yang diterima oleh konsumen juga dapat berbentuk negatif yang menimbulkan melemahnya keputusan pembelian dari konsumen. Sehingga informasi atau promosi yang diterima konsumen dapat menjadi rangsangan bagi konsumen dalam mendorong keputusan pembelian (Anastasia, 2021). Ketika konsumen memiliki daya tarik akan suatu produk karena promosi akan memicu keputusan pembelian untuk membeli produk yang memungkinkan konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diminati.

Selain keputusan pembelian, Aerostreet dalam menjual produknya tidak terlepas dari ketentuan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Jika dilihat dari sisi penyedia

produk atau jasa, harga adalah unsur penting. Hal tersebut terjadi karena harga berperan sebagai salah satu cara dalam menenangkan persaingan pada pasar, sehingga para produsen berlomba-lomba mematok harga yang terjangkau bagi para konsumen (Rahmah, 2021). Harga suatu produk atau jasa ditentukan oleh penawaran dan permintaan yang sedang terjadi, yang berarti jika terjadi perubahan permintaan atau penawaran maka otomatis harga juga akan berubah (Muslimin *et al.*, 2020).

Faktor lain yang menjadi keputusan pembelian masyarakat adalah kualitas produk. Maramis (2018:18) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas berguna bagi keberlangsungan usaha dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih bagus dengan memberikan produk sesuai dengan yang diharapkan atau dibutuhkan konsumen. Menambah kapasitas produksi, mengikuti kegiatan-kegiatan UMKM untuk menambah jejaring sosial dan menambah pengetahuan dan menjaga kualitas produk. Dalam hal pelayanan harus memberikan yang terbaik untuk setiap konsumen yang datang supaya konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan sehingga mereka tertarik untuk membeli kembali (Soegihartono, 2020).

**Tabel 1.3**  
**Sepatu Lokal Berkualitas dan Keren di Indonesia 2022**

No	Brand	Asal
1	Ventela	Bandung
2	Aerostreet	Klaten
3	NAH Project	Bandung
4	Brodo	Bandung
5	Compass	Bandung

*Sumber : BukaReview (Larasari, 2022)*

Pada tabel 1.3 diatas menjelaskan bahwa Sepatu Aerostreet yang berasal dari Klaten masuk kedalam deretan top 5 sepatu lokal berkualitas dan keren di Indonesia tahun 2022. Sepatu Aerostreet menjadi salah satu sepatu lokal berkualitas dan keren karena memiliki beberapa kelebihan, antara lain : memiliki kualitas jahitan yang baik, memiliki kualitas material bahan yang lembut, dan memiliki banyak model pilihan yang ditawarkan.

Disamping itu keputusan konsumen memilih barang atau jasa juga dapat dipengaruhi oleh berbagai sarana yang sering kali mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli atau melakukan suatu keputusan pembelian, seperti halnya sarana promosi yang dilakukan banyak perusahaan salah satunya PT. Sinar Sosro Medan. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014, hal.154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Promosi termasuk salah satu cara yang efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan promosi perusahaan dapat memperkenalkan dan juga menawarkan produk mereka kepada konsumen luas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Aerostreet di Kebumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Aerostreet di Kebumen?
3. Apakah promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Aerostreet di Kebumen?
4. Apakah persepsi harga, kualitas produk dan promosi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Aerostreet di Kebumen?

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk menghindari perluasan masalah dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu Aerostreet di Kebumen.

2. Usia responden dimulai dari 17 tahun keatas dengan alasan memberikan pendapat yang objektif.
3. Masalah yang di teliti meliputi :
  - a. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Variabel keputusan pembelian dibatasi oleh:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
  - 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
  - 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
  - 4) Melakukan pembelian berulang.
- b. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran.

Variabel persepsi harga dibatasi oleh :

- 1) Keterjangkauan harga produk.
  - 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk.
  - 3) Daya saing produk.
  - 4) Kesesuaian dengan manfaat produk.
- c. Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Variabel kualitas produk dibatasi oleh :

- 1) Kinerja
  - 2) Fitur
  - 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
  - 4) Ketahanan
- d. Menurut Fandy Tjipyono (2008) mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara umum, promosi produk merupakan suatu strategi pemasaran

yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen dengan berbagai bentuk komunikasi dan penawaran khusus, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar serta meningkatkan citra perusahaan.

Variabel promosi produk, dibatasi oleh :

- 1) Penjualan personal
- 2) Publisitas
- 3) Periklanan
- 4) *Public relation*

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Terkait masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Aerostreet di Kebumen.
2. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Aerostreet di Kebumen.
3. Untuk mengetahui promosi produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Aerostreet di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Aerostreet di Kebumen.

## 1.5. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

#### a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Kebumen.

#### b. Bagi orang lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi dan tambahan pengetahuan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Kebumen, kualitas produk, promosi produk dan harga produk bagi para peneliti dimasa yang akan datang.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi produk terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu Aerostreet di Kebumen. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi para pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.