

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin maju ini, dunia *fashion* mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan kemajuan modernisasi. Pertumbuhan ini telah membuat masyarakat menjadi lebih selektif dalam menentukan gaya hidup mereka. Gaya hidup kini memiliki keterkaitan yang kuat dengan dunia *fashion*, karena *fashion* memiliki peran penting dalam meningkatkan penampilan seseorang, membuat mereka lebih menarik, dan menjadi pusat perhatian di tengah masyarakat (Novanto et al., 2022). Hal tersebut membuat para pelaku bisnis harus memahami dan beradaptasi dengan perilaku konsumen sehubungan dengan minat pembelian konsumen tersebut.

Industri *fashion* di Indonesia terus mengalami kemajuan setiap tahunnya, dengan munculnya berbagai tren baru yang semakin menarik. Hal ini mendorong banyak individu untuk selalu tampil sesuai perkembangan terkini. Salah satu contohnya adalah popularitas penggunaan sepatu dari merek lokal. Keberadaan industri sepatu di Indonesia tumbuh berkembang dengan pesat, karena industri sepatu menjadi komoditas bisnis yang sangat menjanjikan mengingat kebutuhan dan permintaan masyarakat Indonesia (Kompasiana.com, 2023).

Seiring dengan perkembangan zaman, sepatu lokal kini muncul dengan beragam bentuk, warna, dan kegunaan. Sekarang tidak hanya sekadar fungsi, alas kaki menjadi bagian dari *fashion*, gaya hidup, dan status sosial. Di Indonesia,

terdapat banyak merek sepatu baru yang terus bermunculan. Agar dapat menarik minat pelanggan, perusahaan sepatu lokal berkompetisi untuk menghadirkan desain sepatu terbaru dengan gaya yang menarik dan sesuai dengan tren saat ini. Tidak jarang, industri sepatu lokal kini mampu bersaing dengan merek-merek sepatu dari luar negeri (Kompasiana.com, 2023).

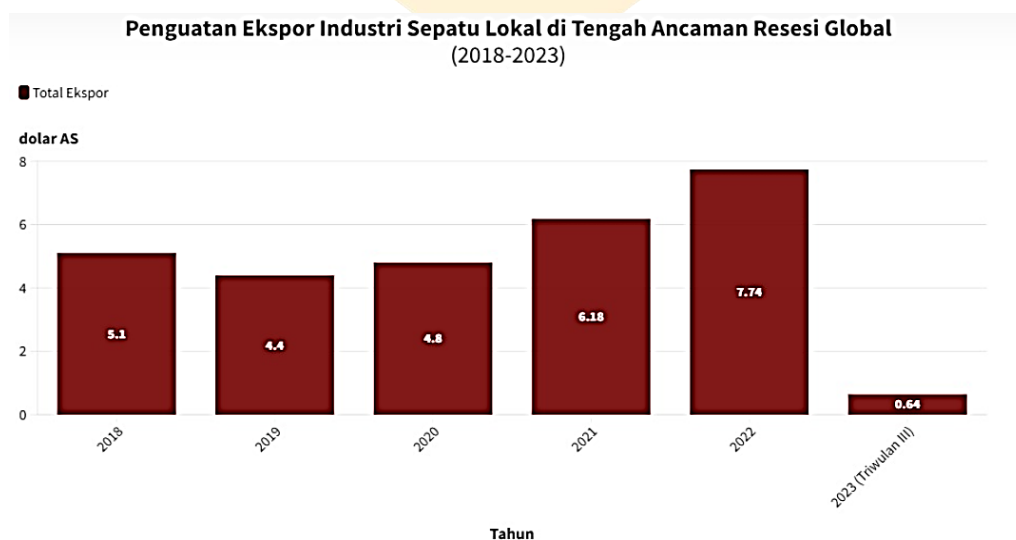
Berdasarkan data *World Footwear Yearbook* 2023, Indonesia, sebagai konsumen terbesar kelima untuk alas kaki di dunia, memiliki total konsumsi sekitar 702 juta pasang sepatu, menyumbang sekitar 3,2 persen dari total konsumsi global produk alas kaki. Meskipun begitu, industri alas kaki dalam negeri masih memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Pada tahun 2022, Indonesia mencatatkan diri sebagai eksportir produk alas kaki terbesar ketiga di dunia, setelah China dan Vietnam. Angka ekspor produk alas kaki Indonesia mencapai 535 juta pasang atau sekitar 3,5 persen dari total produk alas kaki yang diekspor ke seluruh dunia (Antaranews.com, 2023).

Tabel 1.1
Volume dan Nilai Ekspor Industri Kulit dan Alas Kaki Indonesia (2015-2022)

No	Nama	Volume Ekspor / Ton	Nilai Ekspor / USD
1	2015	258.433,6	4.853.687.500
2	2016	263.142,2	5.014.492.200
3	2017	274.137,5	5.362.553.900
4	2018	291.954,9	5.694.822.800
5	2019	262.550,7	5.124.272.900
6	2020	273.820,4	5.418.654.300
7	2021	364.270,5	7.125.304.400
8	2022	438.906,3	8.934.194.000

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS), menunjukkan dari tahun 2015 hingga tahun 2022 Volume ekspor industri kulit dan alas kaki Indonesia mengalami fluktuasi. Pada tahun 2022, volume ekspornya mencapai puncak tertinggi sebanyak 438 ribu ton, dengan nilai total mencapai USD 8,9 miliar. Capaian ini menunjukkan peningkatan sekitar 20% dibandingkan dengan tahun 2021, dan mencatatkan rekor tertinggi dalam delapan tahun terakhir, sebagaimana terlihat pada tabel.



Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Gambar 1.1
Data Ekspor Industri Sepatu Lokal

Berdasarkan data Gambar 1.1 mendapati hasil bahwa industri sepatu lokal mengalami fluktuasi. Eskpor sejak tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan, namun setelah 2019 hingga 2022 nilai ekspor sepatu lokal selalu mengalami kenaikan. Diperkirakan pada tahun 2023 mengalami penurunan. Bank Dunia memprediksi bakal terjadi adanya resesi global pada tahun 2023 yang

mengkhawatirkan banyak negara, termasuk Indonesia. Ini disebabkan oleh kenaikan harga energi hingga suku bunga acuan di banyak negara, yang menyebabkan inflasi melonjak (Goodstats.com, 2023). Hal tersebut berpengaruh pada industri sepatu lokal di Indonesia.

Sneakers merupakan jenis sepatu yang sangat diminati di Indonesia. *Sneakers* itu sendiri merupakan sepatu dengan bahan sol yang *fleksibel* yang terbuat dari karet, kulit maupun sintetis. *Sneakers* sudah sangat melekat dan menjadi fashion oleh generasi Z itu sendiri, hal tersebut terbukti bahwa acara tahunan yaitu jakarta *sneakers day*, *Urban sneakers society* yang selalu diramaikan para generasi Z. Dari acara itu dapat mendongkrak kegiatan produksi yang meningkat oleh perusahaan sepatu lokal dan juga membuka kesempatan dalam menyediakan wadah kepada berbagai vendor lokal untuk bersaing dalam industri sepatu (Wulandari et al., 2023). Salah satu perusahaan sepatu lokal pada industri ini adalah “Aerostreet”.

Sepatu Aerostreet mulai diproduksi dari tahun 2015, pada kala itu pemilik Aerostreet melihat adanya kebutuhan pribadi untuk sepatunya agar dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. *Owner* berharap sepatunya dapat dijangkau seluruh golongan masyarakat karena harga yang sangat terjangkau. Aerostreet menawarkan harga setara untuk semua produknya, dengan semua harga di bawah 200.000 rupiah. Ini adalah inovasi baru yang menarik perhatian dari pesaingnya. Dengan menerapkan *tagline* #LokalTakGentar, citra merek Aerostreet mengutamakan penggunaan sepatu lokal yang sangat disukai oleh generasi muda Indonesia (Ayu et al., 2023).

Di tengah maraknya penjualan produk secara daring, *Owner Aerostreet* kemudian memilih berjualan melalui platform Shopee. Aerostreet secara bertahap meningkatkan penjualan sepatu dan kini telah menjual puluhan ribu sepatu hingga saat ini, dan sebagai hasilnya, mereka kini mempunyai gudang dan tim untuk memproduksi sendiri. Pandemi menjadikan seluruh kegiatan operasi Aerostreet sempat mengalami penurunan yang signifikan dan menjadikan kondisi tersebut tantangan (Lifestyle.bisnis.com, 2023).

Berbagai cara dan strategi dilakukan untuk bisa terus bertahan. Salah satu cara meningkatkan minat beli dengan cara kolaborasi dengan *brand* brand diluar produksi sepatu salah satunya kolaborasi pertamanya dengan *brand* sandal jepit Swallow (Instagram @Aerostreet, 2023). Kolaborasi itu dibidang sukses karena ribuan pasang sepatu terjual dalam beberapa menit saja. Melihat antusiasme konsumen yang begitu ramai pemilik aerostreet melihat peluang untuk kolaborasi dengan berbagai *brand* lain hingga saat ini tercatat Aerostreet sudah berkolaborasi dengan puluhan *brand* untuk dijadikan motif atau desain produk sepatu dari Aerostreet tersebut (Semarang.bisnis.com, 2023)

Terakhir Aerostreet berkolaborasi dengan KFC yaitu brand makanan yang sangat terkenal, disisi lain juga Aerostreet pernah berkolaborasi dengan brand Teh celup Tong Dji, Le Minerale, Batrei ABC, kopi instan Luwak White Coffee buah sun pride, Promag, Nano Nano, Bon Cabe, Gibran, Tanggo, Shinchon x Tahilalat, KitKat, Paddle pop, Khong huan dan masih banyak lagi. Seperti yang ditunjukkan oleh kolaborasi Aerostreet dengan merek es krim Paddle Pop, sepatu warna putih akan berwarna warni seperti es krim Paddle Pop jika digunakan di dalam ruangan,

tetapi jika diletakkan di luar ruangan, karena gradasi warna yang unik ini menarik pelanggan. Hal ini diharapkan akan berdampak positif dan meningkatkan reputasi Aerostreet. Minat beli dipengaruhi melalui rasa konsumen yang mendorongnya untuk memiliki perasaan tertarik, dan senang ketika memiliki produk tersebut (Ayu et al., 2023).

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepatu Seri Biasa dan Kolaborasi

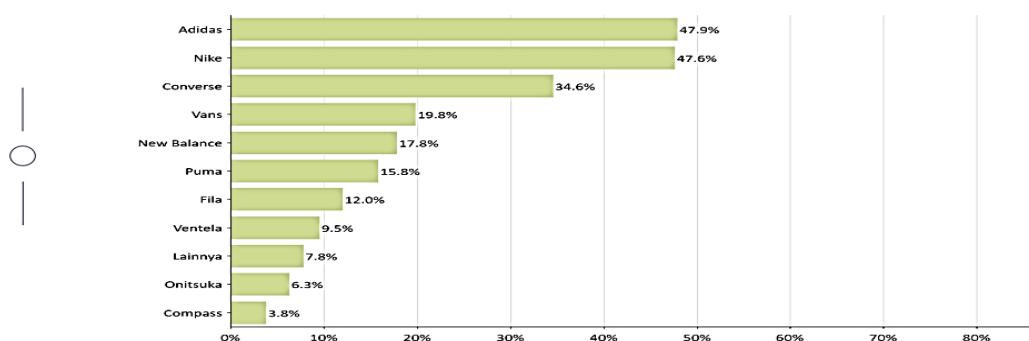
Nama	Harga		Terjual Setelah Dirilis		
	Shopee	Tiktok	Shopee	Tiktok	Waktu Penjualan
Seri Biasa					
Massive Low Biru	Rp154.900	Rp124.900	3000+	400+	-
Hops Denim Navy	Rp154.900	Rp124.900	190+	260+	-
Brooklyn Natural	Rp174.900	Rp144.900	1300+	60+	-
Oxford Natural	Rp194.900	Rp164.900	100+	90+	-
Massive Low Merah	Rp154.900	Rp124.900	800+	190+	-
Seri Kolaborasi					
Aero x Nano Nano	Rp99.900	-	5000	-	47 Detik
Aero x Better	Rp99.900	-	5000	-	38 Detik
Aero x Boncabe	Rp99.900	-	5000	-	58 Detik
Aero x LWC	Rp149.000	-	5000	-	3 Menit
Aero x Shincan	Rp179.000	-	5000	-	48 Detik
Aero x Paddle Pop	Rp179.000	-	5000	-	57 Detik

Sumber: Shopee, Tiktok, dan Instagram Official Aerostreet (2023)

Berdasarkan data dari Shopee, Tiktok dan Instagram dari Aerostreet didapati bahwa penjualan Sepatu mengalami ketimpangan antara produk seri biasa dan seri kolaborasi. Hal itu bisa dilihat setiap kali Aerostreet membuat produk kolaborasi (*limited*) selalu habis terjual dalam beberapa detik sampai menit saja. Hal itu membuktikan bahwa adanya minat beli konsumen rata rata hanya pada produk seri kolaborasi. Untuk seri biasa dari Sepatu Aerostreet masih tergolong rendah untuk minat belinya hal itu dibuktikan masih sedikitnya penjualan produk seri biasa baik dari *official* shopee maupun tiktoknya belum bisa selaris seri kolaborasi.

KURIUS

SNEAKERS YANG DIMILIKI



Basis Responden : 399

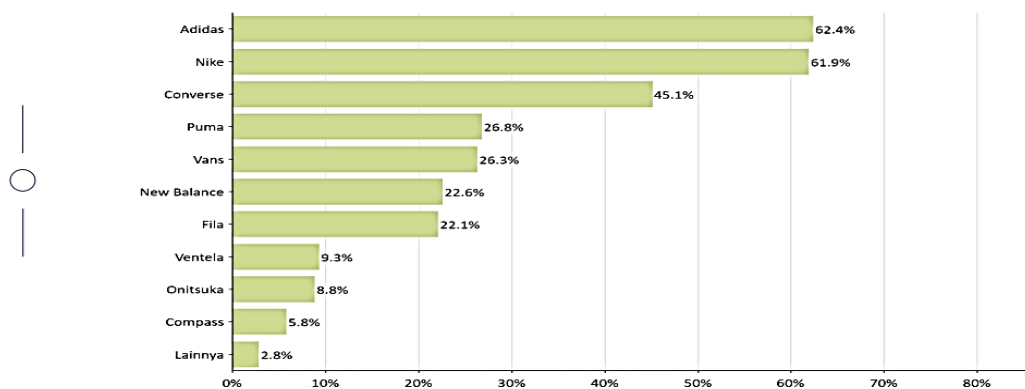
Sumber: databoks.id (2023)

Gambar 1.2
Data Survey Sneakers Yang Paling Diminati

Berdasarkan data *survey* yang telah dipaparkan, produk Aerostreet belum bisa menduduki posisi teratas top brand di Indonesia. Pengguna Aerostreet hanya berada di 7,8% bersama produk lainnya. Hal tersebut menjadikan pertanyaan mengapa produk Aerostreet belum dapat bersaing di jajaran teratas produk sepatu di Indonesia. Minat beli sepatu Aerostreet ini masih belum sebesar produk sepatu lainnya hanya menarget pasar tertentu saja. Minat beli sepatu Aerostreet yang seri biasa (tidak kolaborasi) penjualannya tidak selaris yang seri kolaborasi yang bisa terjual 5000 pasang dalam 1-2 menit (Instagram @Aerostreet, 2023). Minat beli menjadi alasan yang dapat mempengaruhi terhadap sikap dan perilaku serta keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Seseorang yang mempunyai keinginan akan suatu produk akan lebih cenderung kekuatan atau kemauan untuk mendapatkannya (Wulandari et al., 2023).

KURIUS

SNEAKERS YANG DISUKAI



Basis Responden : 399

Sumber: databoks.id (2023).

Gambar 1.3
Data Survey Sneakers Yang Paling Disukai

Berdasarkan data *survey* didapati hasil bahwa minat konsumen terhadap produk Aerostreet masih tergolong rendah hanya sebesar 2,8% bersama produk sepatu lainnya. Dapat disimpulkan bahwa Aerostreet memiliki permasalahan dalam minat beli dibanding produk lain dan untuk menjadi *brand* yang diminati itu tidak hanya meningkatkan penjualan saja. Berdasarkan data dari Instagram Aerostreet setiap produk sepatu seri kolaborasi selalu terjual dalam beberapa menit untuk 5000 pcs sepatu (Instagram @Aerostreet, 2023). Salah satu cara Aerostreet meningkatkan penjualan produknya dengan cara berkolaborasi dengan *brand* lain diluar industri sepatu, nantinya menciptakan desain produk yang unik dan berbeda dengan produk sepatu lainnya. Hal tersebut dapat memberi kesan berbeda sehingga citra merek dapat melekat dikonsumen produk Aerostreet.



Gambar 1.4
Perbandingan Minat Sering Waktu Aerostreet dengan Pesaingnya

Pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa 12 bulan terakhir peminat sepatu Aerostreet mengalami fluktuasi bersamaan dengan produk lokal pesaingnya yaitu Compass dan Patrobas. Peminat Aerostreet ditandai dengan grafik berwarna biru sedangkan Compass berwarna kuning dan Patrobas berwarna merah.

Semakin banyaknya ragam merek sepatu lokal yang ada dipasaran saat ini, hal ini membuat konsumen untuk lebih teliti dan pintar dalam memilih sepatu yang diinginkan. Citra merek sangatlah berpengaruh dalam minat beli seseorang dalam menentukan pilihannya. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu persepsi harga, bagaimana Aerostreet ini dapat menciptakan sepatu dengan harga dibawah 200 ribu dengan kualitas yang baik. Aerostreet dapat melakukan hal tersebut dan mempromosikan melalui konten media sosial tiktok dan Instagram serta dapat memberikan informasi mengenai produknya.

Research gap didalam penelitian ini sebagaimana penelitian yang sudah dilakukan oleh (Prawira, 2019) mengenai persepsi harga terhadap minat beli. Dalam penelitian tersebut didapati hasil bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian lain mengenai persepsi harga terhadap minat beli oleh (Tanuli, 2019) didapati hasil yang berbeda yaitu variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian mengenai desain produk terhadap minat beli oleh (M. Trihudiyatmanto et al., 2023) didapati hasil bahwa variabel desain produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian lain mengenai desain produk terhadap minat beli oleh (Wulandari et al., 2023)

mendapati hasil bahwa variabel desain produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

Citra merek (Rachmania et al., 2022) hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian lain oleh (Fransiscus dan Husda, 2022) menyatakan hasil yang berbeda bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli.

Promosi Shafitri et al., (2021) hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Sedangkan penelitian lain oleh (Tololiu dan Roring, 2022) didapati hasil bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kualitas produk Hasana dan Fajar (2023) hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Suhatman et al., 2020) menyatakan hasil bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Melihat fenomena bisnis pada latar belakang yang berkaitan dengan minat beli produk sepatu Aerostreet serta masih memperoleh hasil yang positif maupun negatif, signifikan dan tidak signifikannya variabel persepsi harga, desain produk, citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli, maka peneliti memberi judul skripsi ini **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, DESAIN PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI dan KUALITAS PRODUK**

TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PRODUK SEPATU LOKAL MEREK AEROSTREET DI KUDUS)”.

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan kerumitan dan lingkup masalah yang sedang diinvestigasi dan diidentifikasi, terkait dengan minat beli guna menghindari kesalahan pembahasan, maka batasan penelitian ini mencakup hal-hal berikut:

1. Fokus penelitian ini adalah pada konsumen yang menggunakan produk sepatu lokal dari merek Aerostreet di Kabupaten Kudus. Pendekatan ini dilakukan agar peneliti dapat mengkonsentrasikan perhatian pada objek dan lokasi tertentu, sehingga data yang terkumpul dapat dianggap valid dan memudahkan proses analisis data.
2. Variabel independen pada dalam penelitian ini yaitu persepsi harga, desain produk, citra merek, promosi dan kualitas produk. Variabel dependen nya yaitu minat beli.
3. Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan setelah proposal distujui.

1.3 Perumusan Masalah

Persepsi harga mengenai produk Aerostreet dimana konsumen masih ragu dalam melakukan pembelian produk seri biasa atau kolaborasi karena harga yang ditawarkan hampir sama sehingga minat beli pada sepatu ini tergolong masih rendah dibeberapa produk seri biasa. Seluruh sepatu Aerostreet ini harganya dibawah 200 ribu yang Dimana konsumen akan mempertanyakan apakah dengan harga tersebut Sepatu yang didapat *worth it* atau tidak sehingga kepercayaan

konsumen terhadap produk Aerostreet masih rendah dan minat beli konsumen pun masih belum besar diproduk seri biasa.

Desain produk sepatu juga mengalami ketimpangan penjualan, berdasarkan data dari Tabel 1.2, dimana produk yang seri biasa atau non kolaborasi masih sepi peminat dibanding produk Sepatu yang seri kolaborasi atau *limited*. Untuk produk seri kolaborasi bisa terjual 5000 pasang dalam waktu hanya beberapa menit. Sedangkan seri biasa membutuhkan waktu yang lama untuk terjual sebanyak itu karena minat beli konsumen yang cenderung ke produk sepatu yang kolaborasi.

Citra merek Aerostreet ini masih belum sekuat produk produk pesaing, Berdasarkan data survey Kurius 2023 yang dilakukan kepada konsumen Sepatu untuk Sepatu yang dimiliki dan disukai, produk Aerostreet belum bisa berada diposisi teratas. Kualitas produk Sepatu Aerostreet masih menemui kendala seperti lem pada *tagline* Sepatu masih sering lepas, kemudian sepatu yang berat akan cenderung membuat konsumen tidak puas dan memilih sepatu produk lain. Kemudian dibebberapa jenis Sepatu juga sulit untuk dibersihkan karena bahan yang dipakai pembuatan Sepatu.

Kurangnya minat beli konsumen pada produk Aerostreet yang diakibatkan beberapa permasalahan yang telah dijelaskan dan disisi lain masih adanya perbedaan hasil penelitian mengenai persepsi harga, desain produk, citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli yang dilakukan peneliti sebelumnya. Sehingga menjadikan perhatian bagi penulis untuk menganalisis

penyebab kurangnya minat beli konsumen produk Aerostreet melalui persepsi harga, desain produk, citra merek, promosi dan kualitas produk.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli sepatu lokal Aerostreet di kabupaten Kudus?
2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap minat beli sepatu lokal Aerostreet di kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli sepatu lokal Aerostreet di kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli sepatu lokal Aerostreet di kabupaten Kudus?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu lokal Aerostreet di kabupaten Kudus?
6. Bagaimana pengaruh persepsi harga, desain produk, citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu lokal Aerostreet di kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli sepatu lokal Aerostreet di kabupaten Kudus.
2. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli sepatu lokal Aerostreet di kabupaten Kudus.

3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli sepatu lokal Aerostreet di kabupaten Kudus.
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli sepatu lokal Aerostreet di kabupaten Kudus.
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu lokal Aerostreet di kabupaten Kudus.
6. Menganalisis pengaruh persepsi harga, desain produk, citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu lokal Aerostreet di kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi dan pemahaman kepada pembaca mengenai persepsi harga, desain produk, citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, membantu dalam penyempurnaan penelitian saat ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Memberikan data mengenai pandangan terhadap harga, desain produk, citra merek, promosi, dan kualitas produk dapat memberikan pandangan kepada perusahaan, khususnya Aerostreet, sebagai faktor yang harus dipertimbangkan.

Informasi ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan untuk meningkatkan minat beli produk Aerostreet di Kabupaten Kudus.

