

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion merupakan sebuah ekspresi yang ditampilkan seseorang melalui penampilan atau penggunaan barang-barang yang melekat pada dirinya. Pada saat ini, *fashion* tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan primer manusia saja melainkan sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi bahkan ada yang menjadikan *fashion* sebagai alat untuk mengukur kelas sosial seseorang dimasyarakat. *Fashion* tidak hanya terkait tentang pakaian tetapi ada benda-benda fungsional lain yang dapat dikombinasikan dengan unsur lain sehingga menjadi alat yang dapat menunjukkan dan memperlihatkan penampilan seseorang di khalayak umum. *Fashion* mencakup semua hal hal yang digunakan dari ujung kepala sampai ujung kaki yaitu pakaian, alas kaki, aksesories, riasan, wajah, gaya rambut, proporsi tubuh dan gaya hidup.

Saat ini industri *fashion* telah mengalami perkembangan yang sangat drastis karena adanya pengaruh dari budaya luar serta percepatan teknologi informasi yang begitu cepat. Perkembangan industri *fashion* memiliki peluang yang sangat besar bagi pangsa pasar di Indonesia yang dapat memacu persaingan satu sama lain. Berdasarkan informasi yang dimuat oleh CNBC di www.cnbcindonesia.com edisi 12 Juli 2019 menyatakan bahwa perkembangan ekonomi kreatif sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri *fashion* dengan kontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 Triliun terhadap Produk Domestik Bruto sektor Ekonomi Kreatif. *Fashion* merupakan satu dari tiga besar tulang punggung industri ekonomi kreatif di Indonesia. Jika dibandingkan dengan sektor-sektor yang lain, ekspor *fashion* mampu melebihi setengah dari total ekspor secara keseluruhan. Berdasarkan pada data tahun 2017, industri *fashion* di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto Nasional sebesar 3,76% dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika, berdasarkan

informasi yang dimuat oleh Binus University di www.binus.ac.id edisi 4 Desember 2019.

Fashion memiliki jangkauan pasar yang sangat luas karena hampir sebagian manusia diseluruh Indonesia bahkan dunia membutuhkan penggunaan *fashion* dalam menunjang aktifitas sehari-hari. Tingginya kebutuhan dan minat masyarakat terhadap industri *fashion* mengakibatkan hadirnya merek-merek baru dari berbagai mode *fashion* yang ikut bersaing pada industri *fashion* Indonesia baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan hasil penelitian Katadata Insight Ceter dan Kredivo menyatakan bahwa terdapat 30 persen pembeli produk *fashion* berasal dari kelompok usia 18-25 tahun dengan pendapatan yang didapatkan sebesar Rp 3-5 juta. Dengan demikian, para produsen-produsen *fashion* menjadikan kelompok dari generasi Z dan Millennial sebagai target pasarnya karena tingginya penggunaan yang banyak digunakan untuk liburan, ketemu dengan teman sebaya, sekolah atau kuliah serta bekerja.

Banyaknya produk-produk *fashion* seperti baju, kemeja, jas, sepatu, jam tangan tentunya banyak juga merek merek yang ikut bersaing di Indonesia seperti H&M, Uniqlo, Vans, Nike, Adidas, Reebok, dan lain-lain. Hadirnya merek merek tersebut menghiiasi persaingan Industri *fashion* dalam menarik minat orang terhadap suatu merek *fashion*. Selain merek merek tersebut, merek-merek lokal pun ikut bersaing seperti Footsep, Erigo, Ribsgold, Aerostreet dan lain-lain.

Dari banyak nya merek-merek yang berasal dari dalam maupun luar negeri mereka memiliki keunggulan dan kelemahan nya masing-masing. Sehingga dari hal tersebut yang menjadi titik akhir terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah akan memilih produk tersebut atau mencari produk yang lain dengan faktor-faktor pembanding lainnya yang hampir mendekati.

Sepatu merupakan salah satu dari produk *fashion*. Sepatu adalah bagian dari *fashion* yang tidak bisa dilupakan karena merupakan alas kaki yang banyak digunakan oleh siapapun dalam acara atau aktifitas apapun. Sepatu memiliki berbagai macam jenis seperti sepatu gunung, sepatu olahraga, sepatu pantofel dan lain lain yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan.

Saat ini sepatu dengan jenis sneakers menjadi sepatu yang paling sering ditemukan karena bisa digunakan dalam berbagai acara dan lebih santai. Dalam Industri sepatu sneakers banyak merek merek dari dalam dan luar negeri yang bersaing satu sama lain. Diantaranya merek dalam negeri yaitu NAH Project, Compass, Ventela, Piere, Wakai, Aerostreet dan lain-lain. Sedangkan untuk merek dari luar negeri yaitu Adidas, Nike, Reebok dan lain-lain.

Di industri sepatu jenis sneakers, semua merek-merek sepatu yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri selalu bersaing untuk menghasilkan sepatu dengan kualitas terbaik dengan penawaran-penawaran yang diberikan seperti harga yang dapat dijangkau, kualitas barang yang baik dan tak jarang juga yang memberikan penawaran potongan harga yang sangat besar pada waktu-waktu tertentu sebagai salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen. Hal tersebut dilakukan oleh produsen melalui promosi pada alat promosi perusahaan. Hadirnya merek-merek yang bersaing pada industri *fashion* menurut salah satu pakar *fashion* Ali Charisma menyatakan bahwa sebanyak 60% konsumen Indonesia lebih menyukai untuk membeli produk luar negeri dari pada barang buatan Indonesia (www.cnbcindonesia.com edisi tanggal 26 Maret 2018).

Berdasarkan artikel yang diunggah oleh Atome di www.atome.id edisi 25 januari 2022 tentang sepuluh rekomendasi merek Sneakers lokal terbaik, Aerostreet masuk menjadi salah satu rekomendasinya. Aerostreet merupakan merek sepatu lokal yang berasal dari daerah Klaten Provinsi Jawa Tengah yang sudah hadir sejak tahun 2015. Pada awalnya, Aerostreet menjualkan produk secara daring dimana produk awalnya hanya diperuntukkan bagi pria dengan jenis sepatunya yaitu sepatu olahraga, kasual dan formal.

Sejak tahun 2019 Aerostreet memperbaiki segala bentuk penjualan dan promosinya hal ini dilakukan dengan bergabungnya merek Aerostreet ke marketplace yang pertama kali diikutinya yaitu Shopee dan diikuti dengan marketplace lainnya. Saat ini Aerostreet sudah ada di berbagai macam marketplace. Saat ini aerostreet memiliki berbagai macam jenis produk *fashion* diantaranya sepatu. Aerostreet memiliki berbagai macam jenis sepatu yang dijual diantaranya jenis sneakers. Berdasarkan artikel yang diupload oleh

www.tokopedia.com membuat ulasan tentang 10 produk sepatu lokal terbaik. Perkembangan minat industri *fashion* di Indonesia, menjadikan pengusaha sepatu lokal meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan agar menjadi unggul di masing-masing bidangnya. Salah satu produk *fashion* keluaran lokal yang unggul baik di dalam negara maupun mancanegara adalah sneakers.

Saat ini merek Aerostreet telah banyak diminati oleh masyarakat luas karena harganya yang dapat dijangkau dan kualitas produk yang bagus. Jika dibandingkan dengan produk sejenis dengan merek lain Aerostreet memiliki harga yang sangat terjangkau. Ia menawarkan produknya mulai dari harga Rp.99.900 sampai dengan Rp.129.900. Hal lain yang membuat produk ini diminati karena kualitasnya yang sangat baik dan variasi produk nya yang sangat banyak. Karena beberapa faktor tersebut yang membuat sepatu dari aerostreet selalu habis terjual dimana produk yang bisa terjual dalam satu kali periode penjualan bisa mencapai ribuan pasang sepatu hanya dalam hitungan menit.

Namun, dibalik keberhasilan itu Aerostreet juga melakukan strategi promosinya melalui sosial media yang mereka gunakan. Adapun sosial media yang digunakan untuk promosi yaitu Instagram, Twitter, TikTok, Facebook. Dari keempat sosial media yang digunakan, Instagram adalah sosial media yang paling sering digunakan oleh Aerostreet untuk mempromosikan produk produknya .

Maka berdasarkan uraian diatas, bahwa terdapat banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang. Sehingga sangat penting untuk para produsen sepatu mengetahui hal-hal tersebut. Maka berdasarkan dari uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk sepatu aerostreet dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet (Studi Kasus pada Pembelian Sneakers Aerostreet)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi sosial media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan promosi sosial media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti memiliki tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian sebagaimana yang telah dikemukakan diatas, maka harapannya penulis dapat memberikan manfaat, diantaranya

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi peneliti tentang hal hal apa saja yang menyebabkan keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet.

2. Bagi Kajian Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan kajian atau referensi bagi penelitian produk, persepsi harga, promosi sosial media dan keputusan pembelian.