

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman milenial ini, manusia dapat dengan mudah untuk memenuhi setiap kebutuhannya. Terdapat tiga kebutuhan primer atau utama manusia, yaitu sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan primer merupakan suatu syarat yang harus dipenuhi oleh manusia untuk bisa bertahan hidup. Salah satunya pemenuhan kebutuhan sandang yang memang menjadi kebutuhan utama bagi manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Saat ini manusia dipermudah dengan teknologi untuk memenuhi kebutuhan ini. Selain itu, adanya industri besar dalam bidang sandang ini juga menjadi salah satu alasan besar tercapainya kemudahan tersebut. Kebutuhan sandang ini dapat dikatakan sebagai kebutuhan manusia dalam berpenampilan atau berpakaian, contohnya sepatu. Berdasarkan dari analisis Spire Research and Consulting, diperkirakan industri sepatu di Indonesia akan terus meningkat. Pada tahun 2018, nilai pasar industri sepatu tercatat sekitar Rp37 triliun. Diperkirakan setiap tahunnya akan meningkat sebesar 10% hingga pada 2021 bernilai Rp49 triliun. Hal ini disebabkan karena mulai banyak munculnya produsen-produsen sepatu lokal yang bersaing dengan brand sepatu luar di industri sepatu Indonesia ini. Mereka bersaing dengan brand-brand sepatu luar yang sudah memiliki nama besar di industri sepatu dunia, seperti

Adidas, Nike, dan lain-lain. Salah satu produsen sepatu lokal yang ikut bersaing di industry sepatu ini yaitu Aerostreet. Aerostreet merupakan produsen sepatu yang berasal dari Klaten. Aerostreet melakukan usahanya dengan menggunakan media sosial dan saat ini Aerostreet memiliki lebih dari satu juta pengikut pada platform Instagram. Aerostreet bersaing dengan cara menjual produk sepatunya dengan harga yang dapat dijangkau dan menjaga kualitas. Karena itu produk sepatu Aerostreet meninggalkan kesan bagi konsumennya sebagai produk yang murah dan berkualitas. Dengan banyaknya produsen sepatu lokal yang ada di Indonesia membuat pemenuhan kebutuhan sepatu masyarakat semakin mudah.

Kebanyakan konsumen Indonesia mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap produk lokal. Hal ini terlihat dari hasil Survei Katadata Insight Center (KIC) terkait perilaku belanja konsumen Indonesia saat pandemi. Berdasarkan hasil survei 87,2% responden lebih suka membeli merek dalam negeri, sedangkan 12,8% lebih suka produk merek dari luar negeri.. Dari hasil survei ini, brand dalam negeri disarankan supaya lebih intens beriklan dan berpromosi agar produknya lebih dikenal masyarakat. Karena branding bisa meningkatkan persepsi masyarakat terhadap sebuah produk.

Beragam jenis sandang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia. Beragam merek, beragam fitur, beragam kegunaan, dan beragam harga mulai bersaing untuk menarik minat dari konsumen. Keberagaman faktor tersebut menjadi titik ukur bagi konsumen atau manusia dalam mengambil

keputusan pembelian produk yang diinginkan. Beberapa faktor diantaranya adalah harga dan brand image.

Menurut Kotler (2001:439), harga merupakan banyaknya nilai tukar yang mana dibebankan pada produk dan jasa, bisa juga jumlah dari nilai tukar konsumen atas kegunaan yang diterima karena mempunyai atau memakai produk atau jasa tersebut. Stanton (1984), mendefinisikan harga sebagai nilai yang direalisasikan dalam dollar dan sena tau medium finansial keuangan lainnya sebagai alat tukar. Alex S Nitisemito (1991:55), menjelaskan harga sebagai nilai barang atau jasa yang diukur dengan uang dimana seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan produk yang dimiliki kepada pihak lain berdasarkan nilai tersebut.

Brand image adalah pantulan ataupun cerminan dari keseluruhan pemikiran kepada merek dan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan informasi dari merek tersebut. Setiadi (2003) mengemukakan bahwa citra sebuah merk berkaitan dengan bentuk sikap keyakinan dan pengutamaan terhadap suatu merk. Kemungkinan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat jika suatu merek memiliki citra yang positif. Pengertian brand image menurut Tjiptono (2005) adalah uraian tentang kesatuan dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Kotler (2016:234) mendefinisikan keputusan pembelian sbagai sebuah langkah yng dilakukan oleh pembeli sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen pasti mempertimbangkan kesesuaian dari produk yang akan dibelinya. Dikarenakan terdapat banyak

pilihan yang ditawarkan sehingga membuat konsumen ragu dalam memilih. Oleh karena itu, perusahaan selalu mengedepankan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam produknya.

Salah satu produsen lokal sepatu yang bermerk Aerostreet melakukan usahanya dengan menggunakan media sosial. Aerostreet merupakan produsen sepatu yang berasal dari Klaten. Saat ini Aerostreet memiliki lebih dari satu juta pengikut pada platform Instagram. Walaupun produk lokal, kualitas produk Aerostreet tidak kalah dari produk luar. Apalagi harga yang ditawarkan oleh Aerostreet ini ramah dikantong konsumen yang ingin harga murah dengan kualitas yang bagus. Aerostreet juga memiliki citra yang baik dari konsumennya, salah satu alasannya karena produk sepatu Aerostreet berkualitas bagus dan terjaga walaupun memiliki harga yang terjangkau. Hal ini membuat citra merek Aerostreet dimata para konsumennya menjadi bagus dan menciptakan kepercayaan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan cepat habisnya persediaan sepatu Aerostreet setelah beberapa menit di jual di berbagai platform dan marketplace.

Hal ini menjadikan penulis tertarik untuk membuat tulisan tentang produk sepatu Aerostreet. Penulis menjadikan produk sepatu bermerk Aerostreet sebagai objek dalam penelitian ini dengan judul “ Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persaingan dengan brand impor yang memiliki nama yang lebih besar
2. Banyaknya produk lokal yang bermunculan dengan harga yang tidak jauh berbeda membuat persaingan pada pasar sepatu lokal
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet.
4. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet.
5. Pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet?
2. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet?
3. Bagaimana pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis untuk penelitian selanjutnya dan berguna dalam bidang pendidikan dan penelitian ilmiah.

2. Manfaat Praktis

- a. Penulis

Diharapkan penulisan ini dapat memberikan manfaat dan nilai positif bagi penulis dalam upaya penambahan wawasan dan pengetahuan.

- b. Perusahaan

Diharapkan penulisan ini dapat bermanfaat bagi

perusahaan Aerostreet dalam upaya meningkatkan kualitas perusahaan.

c. Pembaca

Diharapkan penulisan ini bisa berguna untuk pembaca dengan menambah pengetahuan dan menjadi referensi

