

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan teknologi modern, keterhubungan dunia menjadi semakin mudah dan terintegrasi. Perubahan era ini mendorong perusahaan untuk memberikan usaha maksimal agar tidak kalah dengan pesaing dan dapat bertahan juga tumbuh di pasaran yang semakin kompleks. Hal ini tidak hanya dirasakan oleh satu bidang bisnis saja, tetapi keseluruhan bidang bisnis seperti dalam bisnis *fashion, retail*, manufaktur, teknologi dan perangkat lunak, dan lain-lain. Begitu pula yang terjadi pada dunia *fashion*, industri yang banyak diminati oleh semua orang. Jika berbicara mengenai *fashion* maka akan banyak lagi hal yang dibahas.

Pada dasarnya *fashion* mengacu pada salah satu dari bagian tiga kebutuhan pokok manusia yaitu sandang atau pakaian. Kegunaan utama dari kebutuhan pokok yang satu ini yaitu sebagai alat/media pelindung dan penutup tubuh. Pada daerah tertentu pakaian juga digunakan sebagai lambang identitas yang menunjukkan darimana orang tersebut berasal. Hingga pada zaman sekarang pakaian semakin berkembang dan menciptakan *trend fashion*. Memiliki keberagaman yang luas dan banyak membuat dunia *fashion* tidak membosankan. Termasuk dalam salah satu yang menarik perhatian dalam produk *fashion* adalah sepatu. Peningkatan kegunaan yang awalnya hanya sebagai pelindung kaki lalu menjadi sebagai produk *fashion* sangat berdampak membuat tingginya permintaan

sepatu (Damanik, 2022). Penyebab terjadi fenomena tersebut didukung oleh kompetitif persaingan dalam industri sepatu.

Tabel 1. 1 Faktor Pertimbangan Konsumen Indonesia Dalam Memilih Sepatu

No	Faktor	Persentase
1	Kenyamanan	81,7%
2	Desain dan Warna	68,4%
3	Kesesuaian Harga	63,9%
4	Ketahanan	57,1%
5	Reputasi Merek	38,1%
6	Sedang ada Promo atau Diskon	37,1%
7	Keluaran Terbatas	12%
8	Pertimbangan Lainnya	1,5%

Sumber : Katadata.co.id (Februari, 2023)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh katadata.co.id dapat dilihat faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen di Indonesia dalam memilih sepatu. Faktor utama adalah kenyamanan dengan 81,7% responden memilih. Kenyamanan menjadi faktor utama karena orang-orang yang mengerti *fashion* akan menggunakan sepatu yang menyehatkan kaki mereka daripada hanya sekedar untuk bergaya modern (Retno, 2022). Faktor selanjutnya yaitu desain dan warna sebanyak 68,4% responden. Kesesuaian harga 63,9%, Ketahanan 57,1%, lalu faktor reputasi merek 38,1%. (Ridwan, 2021) mengatakan reputasi merek menjadi jaminan terhadap kepuasan yang akan diperoleh dan menjadi hal penting dalam membentuk dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan konsumen dalam waktu jangka panjang, selanjutnya diikuti sedang ada promo/diskon, keluaran terbatas, dan pertimbangan lainnya. Faktor inilah yang harus dijadikan acuan oleh perusahaan sepatu supaya dilirik konsumen guna barang yang dihasilkan perusahaan tersebut diprioritaskan oleh konsumen.

Aerostreet merupakan salah satu *brand* sepatu lokal yang berasal dari Klaten, Indonesia. Didirikan oleh anak bangsa Aditya Caesarico pada tahun 2015. Awal mula hanya menjual sepatu sekolah, kemudian fokus menjual sepatu pria, hingga sekarang bisnis Aerostreet sudah merambat menjadi bisnis yang bergerak dibidang *fashion* yang memproduksi sepatu, sandal, dan pakaian lain seperti baju, celana, dan lain-lain. Bersaing dengan merek sepatu lain yang mempunyai produk serupa demi mendapatkan target pasar di Indonesia merupakan tujuan dari Aerostreet dengan menjunjung prinsip “*now everyone can buy a good shoes*”. Dan demi menjalankan tujuan tersebut Aerostreet harus memperhatikan faktor yang menjadi keputusan pembelian.

Satu dari faktor-faktor yang menjadi perhatian pihak yang akan membeli dalam menentukan keputusan pembelian seperti yang tertera pada gambar 1.1 merupakan citra merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Rustam & Hikmah, 2022). Setiap konsumen tentu memiliki sudut pandang yang berbeda terhadap suatu citra merek. Tugas perusahaan memperhatikan reputasi baik perusahaan serta produk yang dihasilkan adalah kewajiban untuk mendapatkan ulasan positif di pikiran konsumen

Tabel 1. 2 Top Brand Sepatu Casual

Nama Brand	2022	2023
Bata	14,20%	11,60%
Carvil	11,40%	9,10%
Ardiles	7,00%	8,30%
Nike	4,70%	8,30%
Fladeo	4,90%	8,00%

Sumber : topbrandaward.com (2023)

Dari data yang bersumber dari *Top Brand Index* dapat dilihat bahwa merek sepatu Bata menjadi merek teratas dengan pembelian terbaik di Indonesia pada tahun 2022 sebesar 14,20% dan tahun 2023 sebesar 11,60%. Nomor dua dengan merek terbaik di Indonesia disii oleh Carvil dengan dua tahun berturut yang masing-masing 11,40% pada tahun 2022 dan 9,10% pada tahun 2023. Sama seperti edisi tahun 2022, pada tahun 2023 ditempat ketiga *brand* terbaik adalah merk sepatu Ardiles. Nike mengalami kenaikan *brand* terbaik keempat pada tahun 2023 dengan 8,30% yang sebelumnya berada diposisi kelima pada tahun 2022 dengan 4,70%. Serta dari data tampak bahwa merk sepatu Aerostreet belum termasuk dalam 5 *brand*/merek terbaik di Indonesia pada tahun 2022 dan 2023 untuk kategori sepatu *casual*. Hal ini harus dijadikan rujukan oleh Aerostreet sebab ketika konsumen membuat keputusan pembelian, citra merek menjadi salah satu elemen yang memegang peranan penting.

Faktor berikutnya yang mendapat perhatian bagi pelanggan demi keputusan pembelian sepatu yaitu kualitas produk. Kualitas produk termasuk satu peranan yang diperuntukkan oleh pemasar dalam memilih *positioning* sebuah produk dipasar (Pambudhi, 2020). Sebuah perusahaan wajib menentukan standar dari kualitas produk yang dihasilkan untuk menentukan target pasar. Alasan tersebut karena tujuan utama sebuah perusahaan adalah memikat calon pelanggan sebanyak-banyaknya. Begitupun dengan Aerostreet, kualitas produk dari merek ini tergolong cukup bagi beberapa konsumen. Akan tetapi ditemukan beberapa data dari ulasan konsumen di *e-commerce* yang kecewa dengan kualitas dari produk Aerostreet.

Tabel 1. 3 Ulasan Kualitas Produk Sepatu Aerostreet

Nama Pengguna	Produk	Waktu	E-Commerce	Ulasan
j***n	Aerostreet <i>Jhosse Basic</i> <i>Low All Black</i>	Juli 2023	Tokopedia	Kualitas sepatu lumayan, kerapihan sepatu kurang, pelayanan tidak ramah, terakhir terlalu menjual hastag
z*****c	Aerostreet <i>Massive Low</i> Hitam Natural	Agustus 2022	Shopee	Jelek banget sumpah canvasnya, mana warna itemnya luntur ke tali sepatu
m	Aerostreet <i>Massive Low</i> <i>Gum Navy</i> <i>Denim</i>	Juni 2023	Tokopedia	Salah model sepatu, tidak sesuai deskripsi, semoga ulasan saya membantu kakak konsumen semua. Salam santun
Yopendra024	Aerostreet <i>Massive Low</i> Hitam Natural	September 2022	Shopee	Kualitas bagus tetapi sepatu sebelah kiri nya diatasnya panjang sebelah. Kecewa dengan produksinya asal jadi aja. Padahal jelas-jelas produk gagal tapi tetap dijual juga. Tolong kedepannya diperhatikan. Bentuknya udah pas atau belum. Pokoknya belanja kali ini kecewa

Sumber : Shopee, Tokopedia (2022,2023)

Dari ulasan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa keluhan dari konsumen Aerostreet mengenai kualitas produk Aerostreet dari beberapa *marketplace e-commerce* di internet. Seperti pengguna Shopee dengan *username j****n* yang memberikan komentar negatif kepada Aerostreet dengan mengatakan bahwa kualitas sudah lumayan, tetapi jahitan dari sepatu tersebut kurang rapi. Pengguna *marketplace e-commerce* lain yaitu Tokopedia dengan *username z*****c* mengatakan bahwa kualitas produk Aerostreet tidak bagus karena *canvas* yang jelek dan warna yang luntur hingga terkena pada tali sepatu yang membuat sepatu tersebut kurang bagus. Terdapat juga beberapa ulasan negatif dari konsumen lain yang memberikan tanggapan mengenai kualitas produk dari Aerostreet. Hal ini harus menjadi sorotan khusus bagi Aerostreet karena kualitas produk juga merupakan faktor yang dijadikan calon pembeli sebagai penentu keputusan pembelian.

Dilain sisi, *digital marketing* termasuk diantara faktor penilaian yang diperhitungkan oleh konsumen dalam membeli sepatu. *Digital marketing* merupakan strategi promosi melalui internet yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Manfaat yang diperoleh dengan menerapkan *digital marketing* adalah menolong perusahaan untuk meminimalkan tanggungan perusahaan karena perusahaan hanya memanfaatkan media *online* dalam melakukan pengenalan produk yang mereka miliki (Dharmanto, 2022). *Digital marketing* juga dilakukan untuk mempermudah pelanggan dalam mencari suatu produk untuk menemukannya dengan mudah (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021). *Digital*

marketing juga merupakan jawaban bagi para perusahaan untuk memperoleh konsumen yang lebih luas dengan cara pemanfaatan media.

Tabel 1. 4 Perbandingan *Digital Marketing* Aerostreet dengan *Competitor*

	Aerostreet	Bata	Carvil
Instagram	256 ribu	175 ribu	58 ribu
	174 postingan	2.059 postingan	720 postingan
Facebook	3,2 ribu	9 juta	279 ribu
Shopee	1,9 juta	698,4 ribu	195,8 ribu
Tiktok	1,7 juta	401,7 ribu	266 ribu
Iklan Televisi	Tidak Ada	Ada	Ada

Sumber : Instagram, Facebook, Shopee, Tiktok

Dari tabel dapat dilihat bahwa Aerostreet memiliki pengikut lebih banyak disejumlah media. Tetapi Aerostreet dapat dikatakan tidak melakukan pemasaran yang merata di berbagai media *digital*. Aerostreet memiliki pengikut lebih banyak dibandingkan dua *top brand* yaitu Bata dan Carvil di Instagram. Tetapi dilihat dari jumlah postingan, Aerostreet justru akun yang paling jarang *update* di media sosial Instagram dibanding para pesaingnya. Begitu juga di media sosial Facebook, pengikut Aerostreet yang paling rendah dibanding dua pesaingnya. Tidak dapat dipungkiri, hingga saat ini di Indonesia bisa dikatakan facebook memegang tahta tertinggi dalam dunia media sosial, bahkan pada lingkup global yang menjadikan pemasaran secara daring di media sosial facebook akan sangat berpengaruh. Di Indonesia sendiri masih banyak masyarakat yang menonton televisi. Dan televisi juga satu diantara media yang sangat berpengaruh untuk melakukan *digital marketing*. Tapi Aerostreet belum gencar melakukan pemasaran menggunakan televisi. Hal ini harus menjadi pertimbangan bagi Aerostreet karena dua teratas *brand* kategori sepatu casual menggunakan televisi sebagai media pemasarannya.

Dikutip dari (Subagyo, 2019) keputusan pembelian merupakan bagaimana keputusan pembeli mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan membelinya, bagaimana cara melakukan pembeliannya, dimana tempat/lokasi untuk membelinya, dan metode apa yang digunakan untuk membayarnya. Keputusan membeli juga mengacu pada titik di mana pelanggan telah memilih untuk melanjutkan suatu transaksi, baik dalam bentuk pembelian tunai atau janji untuk membayar hak kepemilikan produk atau layanan. (Marlius & Noveliza, 2022). Mengacu pada tabel 1.1 bahwa Aerostreet belum termasuk merek dengan penjualan lima teratas produk sepatu *casual* di Indonesia pada tahun 2022-2023. Keputusan pembelian sendiri dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Diantaranya dengan memperhatikan citra merek, kualitas produk, dan *digital marketing*. Berbagai faktor tersebut harus menjadi perhatian Aerostreet untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Bersandar paparan latar belakang masalah untuk itu peneliti berminat menyusun penelitian dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Kota Batam**"

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai paparan masalah pada latar belakang, oleh itu dapat ditarik identifikasi masalah berikut ini :

1. Citra merek sepatu aerostreet tidak termasuk merek pada *top brand index* kategori sepatu *casual*

2. Terdapat ulasan negatif mengenai kualitas produk sepatu Aerostreet di beberapa *marketplace e-commerce*
3. *Digital Marketing* yang tidak merata di berbagai media dan tidak menggunakan televisi sebagai media pemasaran

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian yang disajikan bertumpu pada inti permasalahan dan sesuai topik pembahasan, oleh itu dilakukan sekitar batasan :

1. Citra merek, kualitas produk, dan digital marketing ditetapkan sebagai variabel yang diteliti
2. Produk yang diteliti berupa sepatu *casual* Aerostreet.
3. Konsumen yang dipilih mengisi kuesioner penelitian yaitu pembeli dari produk Aerostreet di Kota Batam tahun 2023.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek pada keputusan pembelian produk Aerostreet di Kota Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* pada keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Kota Batam?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *digital marketing* secara simultan pada keputusan pembelian produk Aerostreet di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Sebagai uji dan analisis pengaruh citra merek pada keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet
2. Sebagai uji dan analisis pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian sepatu Aerostreet
3. Sebagai uji dan analisis pengaruh *digital marketing* pada keputusan pembelian sepatu Aerostreet
4. Sebagai uji dan analisis pengaruh simultan citra merek, kualitas produk, serta *digital marketing* pada keputusan pembelian pada sepatu Aerostreet

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diantisipasi berfungsi sebagai dasar untuk memahami variabel citra merek, kualitas produk, digital marketing, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Aerostreet dalam penjagaan citra merek, peningkatan kualitas, dan juga strategi *marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumennya

- b. Bagi Akademisi

Berfungsi sebagai sumber utama dan titik referensi bagi akademisi masa depan yang tertarik untuk menyelidiki variabel serupa

c. Bagi Peneliti

Peneliti mengerti mengenai informasi pengaruh dari citra merek, kualitas produk, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian