

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion di Indonesia menunjukkan peningkatan pertumbuhan yang cukup signifikan, dengan peningkatan permintaan terhadap produk lokal yang mampu bersaing dengan brand internasional. Salah satu subsektor fashion yang menunjukkan perkembangan pesat adalah industri alas kaki. Berdasarkan laporan dari IMARC Group (2024), Indonesia menunjukkan potensi pasar alas kaki yang menjanjikan, dengan proyeksi nilai mencapai USD 3,02 miliar di tahun 2024 dan diperkirakan tumbuh menjadi USD 4,59 miliar pada tahun 2033. Pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 4,26% menandakan bahwa preferensi konsumen terhadap produk fashion, terutama sepatu, semakin meningkat, seiring dengan kesadaran akan gaya hidup dan kebutuhan penunjang aktivitas sehari-hari.

Proses pembelian produk oleh konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di mana desain produk menjadi salah satu elemen yang berperan penting dalam keputusan tersebut. Desain tidak hanya mencakup estetika, tetapi juga fungsionalitas, kenyamanan, dan daya tarik emosional (Firdaus et al., 2023). Penelitian dari (Windy & Suhardi, 2024) menunjukkan, Desain produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Namun, penelitian (Tin, 2024) menemukan bahwa Desain produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan

bahwa efek desain produk terhadap keputusan pembelian bisa berbeda-beda, tergantung konteks dan tipe konsumen. Sementara itu, kualitas produk tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Produk dengan kualitas tinggi dinilai mampu memenuhi harapan konsumen dalam hal daya tahan, kinerja, serta estetika. Penelitian oleh (Winardy et al., 2021) menyebutkan jika kualitas produk terbukti berkontribusi secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen ketika memilih untuk membeli suatu produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen mengenai mutu produk menjadi dasar pertimbangan utama dalam menentukan pilihan pembelian. Di samping desain dan kualitas, kreativitas iklan juga punya pengaruh besar dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Di era digital, konsumen sangat terpapar pada berbagai bentuk konten visual dan iklan. Kreativitas iklan yang menampilkan pesan yang kuat, visual yang menarik, dan emosi yang menyentuh dapat meningkatkan daya tarik merek. (Mufti et al., 2022) menyatakan bahwa iklan kreatif memperkuat ingatan konsumen dan mendorong pembelian. Kreativitas dalam iklan mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Thakkar & Ganatra (2023) menjelaskan bahwa iklan kreatif mampu menimbulkan ingatan jangka panjang yang memperkuat citra merek dan mendorong konversi.

Seluruh faktor di atas akan bermuara pada keputusan pembelian, yakni keputusan akhir konsumen setelah melalui tahapan mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk

membeli. Penelitian oleh (Talib et al., 2024) menunjukkan jika keputusan membeli produk tidak hanya dipengaruhi satu hal, melainkan hasil dari kombinasi faktor seperti kualitas dan desain produk.

Aerostreet merupakan brand sepatu asal Klaten yang didirikan oleh Stephen Yudhistira pada tahun 2015. Merek ini dikenal dengan strategi harga terjangkau, desain kasual sporty, serta distribusi digital yang kuat melalui e-commerce dan media sosial. Meskipun demikian, konsistensi dalam desain produk, kualitas produksi, dan efektivitas iklan Aerostreet masih dipertanyakan oleh konsumen. Beberapa ulasan online menunjukkan adanya keluhan terhadap kualitas sol, desain yang monoton, hingga konten iklan yang kurang menyentuh sisi emosional konsumen.

Dalam situasi persaingan yang kian intensif di sektor industri fashion, brand lokal mulai menunjukkan eksistensinya dan mendapatkan tempat di hati konsumen domestik. Salah satu merek lokal yang menonjol adalah Aerostreet. Merek sepatu lokal asal Klaten yang didirikan oleh Stephen Yudhistira. Aerostreet menjadi merek lokal yang patut dicermati. Aerostreet merupakan brand sepatu asal Klaten yang didirikan oleh Stephen Yudhistira. Merek ini dikenal dengan strategi harga terjangkau, desain kasual sporty, serta distribusi digital yang kuat melalui e-commerce dan media sosial. Meskipun demikian, konsistensi dalam desain produk, kualitas produksi, dan efektivitas iklan Aerostreet masih dipertanyakan oleh konsumen. Beberapa ulasan online menunjukkan adanya keluhan terhadap kualitas sol, desain yang monoton, hingga konten iklan yang kurang menyentuh sisi emosional konsumen.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi daya saing Aerostreet adalah desain produk. Dalam konteks sepatu, desain tidak hanya merujuk pada bentuk visual semata, tetapi juga kenyamanan penggunaan, keunikan, dan identitas visual. (Afreliya Sagitry, Vicky Brama Kumbara, 2025) menjelaskan bahwa desain produk yang baik menciptakan nilai tambah bagi konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. Desain Aerostreet yang sporty namun kasual berhasil menarik perhatian anak muda, terutama yang tinggal di kota besar seperti Batam. Meski cukup populer, ada anggapan bahwa desain produk Aerostreet antar-varian kurang variasi sehingga terkesan monoton. Selain itu, desain yang dihasilkan oleh Aerostreet dinilai kurang konsisten, karena terkadang tampil menarik namun di sisi lain juga terlihat kurang mengikuti tren terkini.

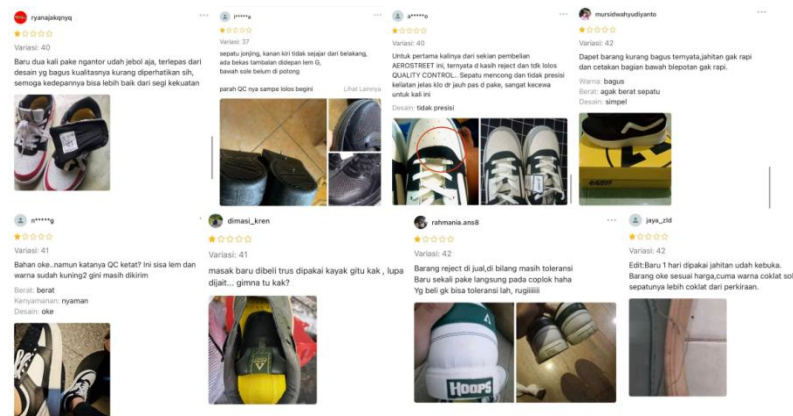


Gambar 1. 1 Desain sepatu Aerostreet
Sumber: Suara Merdeka Kedu (2024)

Kualitas produk menjadi tolok ukur utama bagi konsumen dalam menilai sebuah barang. Menurut (Gilberth Nyola et al., 2023), kualitas produk yang baik secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Aerostreet mengklaim menggunakan teknologi “Injection Mould” untuk memastikan kualitas jahitan dan lem lebih kuat. Aerostreet mengklaim menggunakan teknologi “Injection

Mould” untuk menjamin kekuatan jahitan dan lem. Namun, berbagai ulasan di platform e-commerce mengungkapkan keluhan terkait ketahanan sol, jahitan yang mudah terbuka dan kecacatan fisik pada produk.

Gambar berikut menunjukkan beberapa ulasan pelanggan terhadap kualitas sepatu Aerostreet di platform Shopee



Gambar 1. 2 Ulasan Pengguna Terhadap Kualitas Produk Sepatu Aerostreet
Sumber: Shopee AEROSTREET Official Shop (2025)

Visualisasi data berupa kumpulan ulasan negatif pengguna produk sepatu Aerostreet ini dapat dijelaskan sebagai bukti empiris dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk, khususnya terkait ketidaksesuaian harapan dengan realita produk yang diterima. Kualitas bahan masih menjadi PR besar bagi Aerostreet dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain aspek-aspek sebelumnya, kreativitas iklan juga memegang peranan penting di era digital sekarang. Iklan bukan hanya soal promosi, tapi juga membangun narasi merek yang kuat. Kreativitas dalam iklan mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Thakkar & Ganatra (2023) menjelaskan bahwa iklan kreatif mampu menimbulkan ingatan jangka panjang yang memperkuat citra merek dan mendorong konversi. Aerostreet secara aktif

memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube melalui strategi kolaborasi bersama influencer muda, meski konsistensi dalam visual branding dan pesan utama masih perlu diperbaiki.



Gambar 1. 3 Iklan Aerostreet di Tiktok
Sumber: Tiktok Aerostreet (2025)

Iklan tersebut memiliki jumlah tayangan tinggi namun interaksi rendah. Meskipun konten visual terlihat kreatif dan menarik perhatian (views mencapai 93,1 ribu), jumlah interaksi seperti likes, komentar, dan shares tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas visual belum tentu sejalan dengan efektivitas pesan iklan.

Ketiga variabel tersebut (desain produk, kualitas produk, dan kreativitas iklan) belum menunjukkan pengaruh yang konsisten terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu juga menghasilkan temuan yang berbeda-beda. Sebagai contoh, Talib et al., (2024) menjelaskan jika desain produk berkontribusi signifikan, sedangkan Tin (2024) menyatakan sebaliknya. Hal yang sama terjadi pada kualitas produk dan kreativitas iklan. Perbedaan hasil

tersebut menandakan adanya kesenjangan penelitian yang perlu ditinjau ulang, khususnya pada konteks brand lokal seperti Aerostreet dan lokasi spesifik seperti Kota Batam.

Kota Batam dipilih karena merupakan wilayah metropolitan dengan dinamika konsumsi yang tinggi serta tingkat mobilitas penduduk yang intens. Hal ini menjadikan Batam sebagai medan yang relevan untuk menilai efektivitas strategi produk dan pemasaran Aerostreet secara empiris.

Mengacu pada penjabaran sebelumnya, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai: **“Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada permasalahan penelitian yang telah diuraikan dalam bagian latar belakang, perinciannya dapat disajikan sebagai berikut:

1. Desain produk yang kurang menarik dan tidak inovatif.
2. Desain produk yang tidak mengikuti tren yang ada.
3. rendahnya kinerja produk dalam menjalankan fungsi utamanya.
4. Banyak produk tidak bertahan lama, sering rusak.
5. Iklan yang kurang unik dan tidak kreatif.
6. Konten yang dihasilkan tidak menyentuh emosi dan kebutuhan target pasar.

1.3 Pembatasan Masalah

Peneliti menetapkan batasan masalah agar arah analisis tetap fokus pada tujuan penelitian dan tidak melebar ke luar konteks. Batasan penelitian yang diterapkan adalah:

1. Objek penelitian ini yaitu pengguna produk Aerostreet di Kecamatan Sekupang, Kota Batam.
2. Variabel *independent* penelitian ini yaitu desain produk, kualitas produk, dan kreativitas iklan.
3. Variabel *dependent* penelitian ini yaitu keputusan pembelian.
4. Produk yang diteliti adalah sepatu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap permasalahan, rumusan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk Aerostreet di Kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Aerostreet di Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Aerostreet di Kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh desain produk, kualitas produk dan kreativitas iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Kota Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk Aerotsreet di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Aerotsreet di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas terhadap keputusan pembelian pada produk Aerotsreet di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, kualitas produk, dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Aerotsreet di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini memiliki dua manfaat utama yang diharapkan:

1. sebagai wadah latihan untuk mengasah kemampuan, menerapkan teori kuliah, dan belajar menyelesaikan persoalan bisnis secara langsung.
2. dapat digunakan sebagai bahan rujukan oleh mahasiswa manajemen, khususnya yang fokus di bidang pemasaran dan ingin memakai pendekatan lain dalam penelitian mereka ke depan.

1.6.2 Manfaat praktis

1. Bagi Aerostreet

Studi ini bisa jadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya pada aspek desain produk, peningkatan

kualitas, serta pengembangan iklan yang lebih kreatif dan relevan dengan preferensi konsumen. Dengan memahami determinan keputusan pembelian, perusahaan bisa lebih kompetitif dan menjaga daya saing serta loyalitas pelanggan di pasar lokal, khususnya di Kota Batam.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini memberikan sumbangsih dalam bidang akademik kepada Universitas Putera Batam, terutama pada Program Studi Manajemen. Hasil penelitian dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan kurikulum, pembelajaran berbasis studi kasus, serta memperkaya khazanah penelitian dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menjadi bukti nyata kontribusi mahasiswa dalam menghasilkan karya ilmiah yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan dunia industri.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi peneliti dalam mengasah keterampilan analisis, berpikir kritis, dan pemecahan masalah berdasarkan data empiris. Selain itu, peneliti memperoleh pengalaman berharga dalam melakukan penelitian kuantitatif yang komprehensif, mulai dari penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga pengolahan dan interpretasi hasil.

4. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan dasar pengembangan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa. Peneliti berikutnya dapat memperluas variabel, mengubah objek penelitian, atau menggunakan pendekatan metode yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan lahir studi-studi lanjutan yang dapat memperkaya literatur ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran.