

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern, globalisasi telah memberikan *transformasi* terhadap dunia industri yang semakin lama semakin berkembang. Hal ini terjadi karena adanya arus globalisasi yang semakin menguat lebar bagi setiap pelaku bisnis. Munculnya persaingan yang sangat ketat tersebut membuat kalangan usaha saling berkompetisi untuk menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Dengan semakin meningkatnya permintaan pasar, berbagai *brand* lokal berusaha mengembangkan produk yang dapat bersaing dengan merek *internasional* (Jalpani, 2023).

Kemajuan teknologi dan industri memberikan pengaruh bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini, baik usaha yang baru bermunculan seperti usaha besar maupun usaha kecil. Hal ini memotivasi perusahaan untuk terus memperbaiki kualitas produk dan layanan mereka, serta menawarkan harga yang lebih kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang semakin ketat ini. Persaingan ini mendorong pemasar untuk selalu memperluas dan merebut pangsa pasar (Wahidalia & Wulandari, 2023).

Serupa yang terjadi pada industri sepatu, pasar ini menjadi daya tarik bagi setiap produsen di seluruh dunia. Perubahan fungsi sepatu dari sekedar pelindung kaki menjadi produk *fashion* jelas berdampak pada tingginya permintaan sepatu.

Pemerintah berharap industri sepatu tidak hanya memproduksi sepatu semata, tetapi menciptakan merek lokal yang dapat bersaing dengan merek-merek sepatu di *global* (Dianka, 2020).

Saat ini, banyak merek sepatu yang menawarkan kualitas tinggi dengan model dan harga kompetitif. Persaingan ketat terjadi antara merek besar seperti *nike*, *converse*, *vans*, serta merek baru seperti *compass* dan *aerostreet*. Untuk bersaing, *Aerostreet* harus mengoptimalkan kualitas produk, strategi harga dan promosi agar produknya tetap diminati konsumen di segmen pasar. (Ubaidillah, 2024).

Dalam memproduksi sepatu, *aerostreet* menerapkan teknologi injeksi tanpa perekat untuk membuat sepatu lebih tahan lama. *aerostreet* juga membuat produk apparel secara mandiri guna memastikan kualitas. *aerostreet* fokus untuk membangkitkan UMKM lokal, dengan memastikan semua bahan baku produk berasal dari perajin atau pelaku usaha lokal, terutama di wilayah Jawa (Ubaidillah, 2024)..

Produk-produk ini diproduksi oleh lebih dari 200 orang karyawan di pabrik yang berlokasi di kawasan Klaten, Jawa Tengah. Dalam memperluas pasar, *aerostreet* memasarkan produknya melalui *online store* seperti whatsapp, bukalapak, tokopedia, blibli, lazada, shopee dan tokopedia. *aerostreet* mulai memanfaatkan *plat form digital* sejak tahun 2019, dan merasakan dampak yang besar terutama awal pandemi dimulai (Ubaidillah, 2024).

Dalam hal inovasi produk, *aerostreet* kerap kali menciptakan sepatu dengan model yang bervariasi. Misalnya, mereka pernah meneliti jenis sepatu yang bisa berubah warna mengikuti suhu ruangan panas atau dingin. Selain itu, *aerostreet* juga

sering berkeja sama dalam membuat sepatu dengan beberapa *license ip* seperti *Joker*, *Looney Tunes*, *Bugs Bunny*, *Road Runner*, *Khong Guan*, *Kitkat* dan *Dragon Ball* (Ubaidillah, 2024).



Gambar 1. 1 Tampilan kolaborasi joker dan aerostreet

Sumber: Swa.co.id (2025)

Aerostreet juga kerja sama dengan gibran rakabuming untuk pembuatan sepatu edisi khusus, dan saat ini telah memasuki edisi keempat. Terkait persaingan dengan merek sepatu *internasional*, aerostreet menyatakan akan fokus ke internal dan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. “Kami akan tetap fokus ke internal. Jika ada kolaborasi atau produk baru, kami mengumumkannya melalui media sosial kami (Ubaidillah, 2024).

Digital marketing memanfaatkan *internet* untuk mempromosikan produk, termasuk oleh aerostreet yang membangun citra merek karya anak bangsa dan menarik perhatian anak muda. Strategi ini memudahkan konsumen mengakses informasi tentang produk aerostreet kapan saja dan di mana saja. Dengan edukasi

yang luas, konsumen lebih mudah menentukan pembelian yang memberi dampak positif bagi mereka (Nandha Puspita *et al.*, 2023).

Dalam upaya menarik perhatian pasar dan meningkatkan penjualan, aerostreet menggunakan metode dalam *digital marketing*, seperti *platform* media sosial, dukungan dari *influencer*, dan iklan *digital* yang ditargetkan secara efektif. Kualitas produk dan strategi *digital marketing* diharapkan dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen terkait produk aerostreet. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada dampak kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (Mikrad *et al.*, 2022; Tambuna & Laia, 2023).

Selain *digital marketing*, kualitas produk juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mengacu pada berbagai faktor yang berkaitan dengan ketahanan, kenyamanan, *desain*, serta bahan baku yang digunakan. Bagi aerostreet, mempertahankan standar kualitas yang tinggi merupakan salah satu metode utama untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen (Baronah *et al.*, 2023; Hananto, 2021).

Kemudian, keputusan pembelian adalah hasil akhir dari serangkaian pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks ini, keputusan dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap kualitas produk serta efektivitas strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh aerostreet. Saat konsumen merasa percaya pada kualitas produk dan dipengaruhi secara positif oleh kampanye *digital marketing* yang menarik, mereka cenderung lebih percaya diri dalam membuat keputusan untuk membeli produk

tersebut. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh secara *digital* , tetapi juga pengalaman langsung dan kesan positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Aerostreet (Hananto, 2021; Nandha Puspita *et al.*, 2023).

Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar sepatu, konsumen kini memiliki berbagai pilihan merek *brand* lokal. Meskipun aerostreet telah dikenal dengan harga yang bersaing dan desain yang mengikuti *trend*, masih berbagai tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah pandangan konsumen terhadap kualitas aerostreet dibandingkan dengan merek lain yang memiliki reputasi lebih baik. Sebagian besar konsumen mungkin meragukan kualitas sepatu lokal, termasuk aerostreet, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Leni, 2020).

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Kualitas Produk Sepatu Aeroatreet

Nama	Produk	Puas/Tidak Puas	Alasan
Angga, 18 Tahun, Pelajar	Aerostreet Brooklyn Putih Putih Abu Muda	Tidak Puas	Desainnya oke, merasa kecewa dengan produk yang tidak lolos QC, seperti kardus penyok, lem berantakan, benang tersisa, hingga insole yang kurang nyaman.
Mila, 22 Tahun, Mahasiswa	Aerostreet x Hello Kitty Official Licensed	Puas	Sangat bagus. Dengan harga lokal, tapi kualitas tidak main-main. Jahitan rapi.dan kuat. Aerostreet memang sangat menjaga kualitas dengan harga terjangkau

Nama	Produk	Puas/Tidak Puas	Alasan
Doni, 19 Tahun, Pelajar	Aerostreet Rainbow Putih Putih Garis	Tidak Puas	Produk yang dibeli memiliki tanda reject, lem tidak rapi hingga terlihat seperti jebol, dan sepatu dalam kondisi kotor.
Rifal, 22 Tahun, Karyawan	Aerostreet <i>Vintage</i> Krem Hitam Coklat	Tidak Puas	Baru mau dipakai, lidahnya sudah mau copot, jahitan kurang kuat, tolong ditingkatkan kembali
Fadil, 18 Tahun, Pelajar	Aerostreet <i>Hoops Low</i> 2.0 Putih Hitam Hitam	Puas	Untuk kerja selalu percayain buat pake aerostreet. Baru beli lagi setelah bertahun tahun lalu karena emang awet banget
Ilyas, 19 Tahun, Pelajar	Aerostreet <i>Hoops Low</i> 2.0 Putih Hitam Putih	Tidak Puas	Produk bernoda dan jahitan kurang rapih
Adji, 24 Tahun, Karyawan	Aerostreet <i>Massive</i> Low 2.0 Natural Natural	Puas	Jangan ragu, produk lokal dgn kualitas bagus banget. pastinya akan balik lagi buat beli.
Andini, 19 Tahun, Pelajar	Aerostreet <i>Hoops Low</i> 2.0 Putih Putih Abu Tua	Puas	Produk lokal yg gausah diragukan lagi sih ini, modelnya bagus warnanya sesuai, bawahnya juga tidak licin.

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil wawancara pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa ada beberapa keluhan dari konsumen mengenai kualitas produk aerostreet bekasi utara. keluhan dari angga yang memberikan komentar meski desainnya oke, merasa kecewa dengan produk yang tidak lolos *quality control*, seperti kardus penyok, lem berantakan, benang tersisa, hingga insole yang kurang nyaman. Komentar dengan *desain* yang berbeda dari ilyas produk bernoda dan jahitan kurang rapih. Terdapat ulasan *negative* dari konsumen lain yang memberikan tanggapan mengenai kualitas produk dari aerostreet. Hal ini menjadi sorotan khusus bagi aerostreet karena kualitas produk juga merupakan faktor yang dijadikan konsumen sebagai penentu keputusan pembelian.

Selain itu, fenomena *digital marketing* semakin menguasai cara mereka berinteraksi dengan pelanggan mereka. Banyak merek lokal seperti bata dan carvil yang sukses meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan *digital marketing* secara maksimal, terutama di *platform* seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok* dan televisi. Meskipun aerostreet juga aktif dalam menggunakan *digital marketing*, Tetapi aerostreet tidak melakukan pemasaran yang merata diberbagai media *digital*. Di Indonesia sendiri masih banyak masyarakat yang menonton televisi. Dan televisi juga media yang berpengaruh untuk melakukan *digital marketing*. Tetapi aerostreet belum aktif melakukan pemasaran menggunakan televisi. Hal ini harus menjadi pertimbangan bagi aerostreet karena dua *brand* lokal teratas kategori sepatu *casual* menggunakan televisi sebagai media pemasarnya.

Terdapat beberapa hasil perbedaan dari para peneliti dari variabel kualitas produk. Peneliti ini dilakukan oleh (Nandha Puspita *et al.*, 2023) menyatakan bahwa

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan juga oleh (Naomi Maktita, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Beberapa penelitian, dari peneliti lain juga terdapat pada variabel *digital marketing*. Penelitian ini dilakukan oleh (Jaya *et al.*, 2023) menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga dilakukan oleh (Ekasari & Mandasari, 2022) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Baronah *et al.*, 2023) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pro dan kontra, peneliti bertujuan untuk mengembangkan penelitian ini dengan meninjau sejauh mana pengaruh dan hubungan antar variabel kualitas produk dan *digital marketing*. berdasarkan latar belakang serta beberapa penelitian terdahulu, penulis memutuskan untuk mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET DI BEKASI UTARA”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet?
3. Apakah variabel kualitas produk dan *digital marketing* bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, Identifikasi Masalah dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini pada Sepatu Aerostreet adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet.
3. Untuk mengetahui variabel kualitas produk dan *digital marketing* bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sepatu aerostreet.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu digital marketing, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur yang membahas pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, serta dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya di bidang yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu dan pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan Aerostreet

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta masukan agar pemilik usaha Aerostreet dapat mengembangkan usahanya, khususnya dalam meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan strategi *Digital Marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Bekasi Utara.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam tulisan ini akan lebih mudah diikuti berkat sistematika penulisan yang diuraikan sebagai berikut: Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang, fenomena, *research gap*, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan mengenai kualitas produk, *digital marketing*, dan keputusan pembelian, serta menyajikan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan topik ini.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan, meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Analisis dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang telah dikumpulkan, pembahasan terhadap temuan penelitian, serta implementasi dari hasil penelitian. Tujuan dari bab ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini, peneliti menyampaikan kesimpulan berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, peneliti juga

memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, baik dalam konteks akademis maupun praktis.

