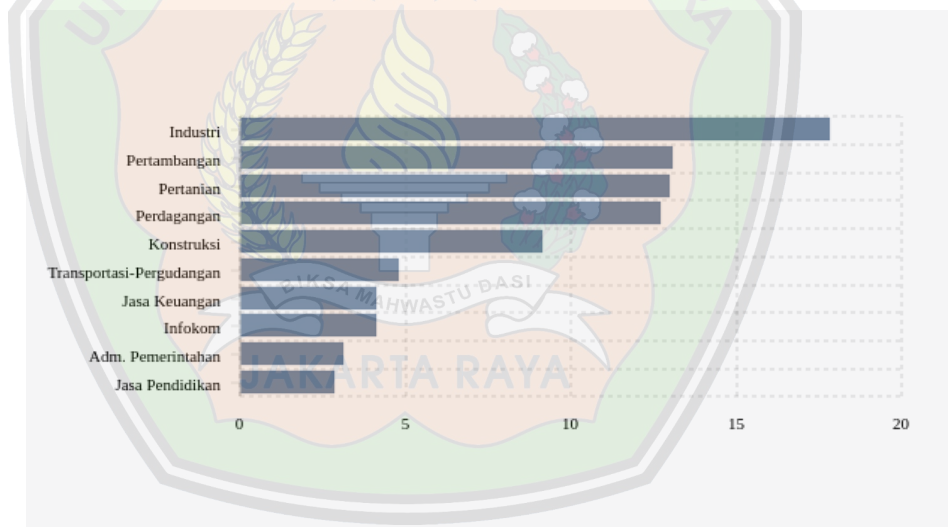


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha saat ini ditandai oleh berbagai bentuk persaingan di semua bidang, termasuk sektor industri. Di Indonesia, industri mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terutama seiring dengan kemajuan ekonomi. Keberadaan industri memiliki peran yang sangat penting dalam dinamika ekonomi, terlihat dari peningkatan sektor ini dibandingkan dengan sektor lainnya (Kusnandar, 2022).



Gambar 1. 1 Sektor Industri Jadi Penopang Terbesar Ekonomi RI
Kuartal II 2022

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar di atas, pertumbuhan sektor industri yang lebih signifikan dibandingkan sektor lainnya dapat mendukung perkembangan perekonomian Indonesia. Sektor industri sendiri dibagi menjadi delapan kategori,

yaitu industri primer, industri ekstratif, industri sekunder, industri konstruksi, industri manufaktur, industri kuarter, industri manufaktur, industri jasa dan industri kreatif.

Di tengah derasnya arus globalisasi, pasar Indonesia dipenuhi berbagai produk dan layanan dari ratusan merek yang berbeda. Salah satu sektor yang diharapkan terus berkembang seiring dengan globalisasi dan pertukaran budaya di Indonesia adalah industri *fashion*. *Fashion* kini menjadi bagian penting dari gaya hidup individu seiring dengan kemajuan zaman. Hal ini memaksa pelaku industri *fashion* untuk terus mengikuti perkembangan guna memenuhi kebutuhan pasar dan prefensi konsumen. Persaingan di sektor *Fashion* saat ini cukup ketat dengan banyaknya merek yang bermunculan di Indonesia. Saat ini, *Fashion* tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga telah bertransformasi menjadi gaya hidup bagi banyak konsumen. Menurut survei yang dilakukan oleh Kata Data Insight Center dan Kredivo pada 2019, Sebagian besar konsumen *Fashion* adalah generasi milenial dan Gen Z, dengan usia antara 18 hingga 35 tahun (Tempo, 2020).

Di antara berbagai industri *fashion*, industri sepatu merupakan salah satu yang paling berkembang di Indonesia. Berdasarkan informasi dari website www.kemenperin.go.id, pada tahun 2019 terdapat 18.867 unit usaha di sektor sepatu di Indonesia, yang terdiri dari 18.091 usaha skala kecil, 441 usaha skala menengah, dan usaha skala besar. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu dari empat besar produsen sepatu di dunia. Sepatu adalah elemen *Fashion* yang berfungsi sebagai alas kaki dan mendukung berbagai aktivitas. Terdapat berbagai jenis sepatu, termasuk sepatu olahraga, sepatu formal, sepatu pantofel, sepatu *slip-*

on, dan sneakers, serta banyak lainnya. Variasi jenis sepatu ini muncul karena beragam aktivitas, minat, dan hobi konsumen.

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 : databoks.katadata.co.id

Selain berbagai jenis, merek sepatu, khususnya merek lokal, juga semakin beragam. Beberapa merek sepatu lokal yang terkenal antara lain Aerostreet, Geofmaxx, Patrobas, Piero, dan lain-lain. Banyaknya merek sepatu lokal yang bersaing di pasar membuat persaingan antar merek tersebut semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan menarik bagi konsumen. Strategi pemasaran ini tidak hanya bertujuan untuk menarik minat konsumen, tetapi juga untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dan dipahami oleh perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Keputusan pembelian sebagai tahap yang dilalui konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor: individu, lingkungan, dan strategi pemasaran perusahaan (Saputra, 2023).

Salah satu produk *fashion* yang berkembang adalah Sepatu merek Aerostreet. Aerostreet adalah brand lokal yang sedang mengalami pertumbuhan pesat di

Indonesia. Aerostreet diproduksi oleh PT ADCO Pakis Mas, yang berlokasi di Dusun 1, Bentengan, Kec. Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Merek ini mulai beroperasi pada tahun 2015. Aerostreet mulai memproduksi sepatu olahraga, kasual, dan formal dan Aerostreet memperluas penjualannya dengan memasuki pasar online.

Tabel 1. 2 Merek Sepatu Lokal Paling Populer Menurut Survei surV (2023)

No	Merek	Presentase
1	Ardiles	30%
2	Vantela	21%
3	Kodachi	11%
4	Aerostreet	9%
5	Compass	9%
6	Eagle	6%
7	League	6%
8	Brodo	4%
9	Piero	4%
10	Nah Project	1%

Sumber: surv.co.id

Berdasarkan data pada tabel, Aerostreet menempati peringkat keempat sebagai merek sepatu lokal yang paling diminati, dengan persentase sebesar 9%. Meskipun berada di bawah merek-merek ternama seperti Ardiles (30%), Vantela (21%), dan Kodachi (11%), Aerostreet tetap menunjukkan eksistensinya di pasar sepatu lokal, khususnya di kalangan anak muda. Namun, peringkat keempat ini juga mencerminkan adanya tantangan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti persepsi merek, strategi pemasaran yang belum maksimal, atau persaingan fitur dan desain dengan merek lain yang lebih populer. Oleh karena itu, penting bagi Aerostreet untuk terus meningkatkan kualitas produk, memperkuat identitas merek, serta memahami

preferensi konsumen guna meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi di masa depan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor individu, terutama gaya hidup konsumen. Gaya hidup adalah pola yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya mengenai apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Ketertarikan memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Ketertarikan merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri (Fathurrahman & Anggesti, 2021). Gaya hidup ini mencerminkan aktivitas dan minat konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan produk yang sesuai dengan keinginan mereka berdasarkan aktivitas dan minat tersebut. Selain itu, gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dari bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Maka bisa disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan keputusan untuk membeli produk atau jasa.

Brand image pun merupakan faktor yang bisa meningkatkan keputusan pembelian. *Brand image* adalah suatu anggapan mengenai suatu merek yang melekat dalam suatu ingatan pelanggan atau konsumen. *Brand Image* ialah refresentasi dari keseluruhan anggapan terhadap merek yang berbentuk pengalaman masa lalu serta data mengenai merek tersebut (Lorinda & Amron, 2023). *Brand*

Image merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* dan harga adalah dua aspek yang mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand image* memainkan peran penting dalam membantu konsumen membedakan produk satu dengan yang lainnya, sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli atau tidak (Galuh Tiyasherlinda et al., 2022). Menurut Kapferer dalam Tyasherlinda dan kolega, konsumen membentuk citra merek itu sendiri, ikon visual, logo, iklan, sponsor, artikel, dan lainnya. Jika suatu produk memiliki citra yang positif dalam ingatan konsumen, mereka akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Prabowo et al., 2020).

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat menurut (Mahfudi et al., 2023) . Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, akurasi, serta keunggulan lainnya yang bernilai. Aerostreet berkomitmen untuk memberikan yang terbaik kepada konsumennya dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi dan berbagai pilihan, termasuk teknologi *Shoes Injection Mould* yang empuk, tahan lama, dan nyaman dipakai (Mahfudi et al., 2023).

Dalam proses pembelian Aerostreet, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai Tindakan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, Keputusan pembelian juga merupakan kegiatan yang berkelanjutan yang dilakukan

oleh konsumen dalam merencanakan, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa, termasuk cara menyampaikan pendapat dan melaksanakan tindakan yang relevan (Yulihastri, 2020). Berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian meliputi kesesuaian spesifikasi dan kualitas produk dengan standar yang diharapkan, kelayakan harga dan syarat pembayaran, citra merek, kepastian jadwal pengiriman produk yang dipesan, serta prospek perkembangan bisnis melalui promosi.

Untuk mengungkap fenomena keputusan pembelian dalam produk sepatu Aerostreet kepada mahasiswa, sebuah penelitian pra-survey pada 30 mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan sepatu Aerostreet secara acak, dan berikut adalah perolehan pra-survey tersedia pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 3 Pra-Survey Pengguna Sepatu Aerostreet

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah Anda pernah membeli produk Aerostreet?	30	100%	0	0%
2.	Apakah Anda sering membeli sepatu yang sesuai dengan gaya hidup Anda?	29	96,7%	1	3,3%
3.	Apakah menurut Anda merek Aerostreet mencerminkan kualitas dan kepercayaan?	10	33,3%	20	66,7%
4.	Apakah Anda puas dengan kualitas bahan sepatu Aerostreet?	13	43,3%	17	56,7%
5.	Apakah Anda berencana membeli sepatu Aerostreet?	27	90%	3	10%

Sumber: Hasil Pra-Survey Tahun 2025

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan dengan melibatkan 30 mahasiswa pengguna produk sepatu Aerostreet. Dapat disimpulkan dengan semua responden yang telah membeli produk dan mayoritas berencana membeli lagi. Namun terdapat

tantangan dalam memperbaiki persepsi merek dan kualitas produk, terutama dalam hal kualitas bahan sepatu yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya telah banyak dilakukan untuk mengamati pengaruh gaya hidup, *brand image* dan kualitas produk. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sangun Subarman & Dunan, 2022) gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian oleh (Fatimah & Nurtantiono, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun adanya perbedaan hasil dalam penelitian (Alda Octavia Lestari & Sri Nawangsari, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh (Nurfauzi et al., 2023) menyatakan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat melihat bahwa penjualan Aerostreet berkembang pesat berkat strategi perusahaan yang unik dan diterima oleh berbagai kalangan masyarakat. Gaya hidup seseorang, *brand image* yang khas dan kualitas produk yang dapat dipercaya membuat konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Aerostreet. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, *Brand Image*, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Aerostreet”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Gaya Hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet ?
2. Apakah pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet?
3. Apakah *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet ?
4. Apakah Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Kualitas Produk dapat memengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet.
4. Apakah Gaya Hidup Konsumen, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan bisa memberikan manfaat yang berguna bagi suatu pihak atau organisasi yang terkait dengan penelitian ini. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis memperluas pengetahuan dan pemahaman, serta menerapkan teori yang dipelajari di kelas dalam menghadapi permasalahan yang ada.
2. Bagi mahasiswa sebagai sumber informasi atau referensi untuk peneliti di masa depan, terkait dengan keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Kualitas Produk.

1.5 Sistematika Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menyusun kerangka konseptual yang mencakup pengertian, definisi dan kerangka berpikir yang akan menjadi landasan dalam mengembangkan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum mengenai hasil penelitian dan implementasinya dengan menggunakan program Smart Partial Least Square (PLS) 4.0, meliputi uji *outer model*, *inner model* dan uji hipotesis serta data yang disajikan dalam bentuk tabel, gambar yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini memberikan kesimpulan dan saran penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.