

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran preferensi konsumen terhadap produk lokal yang kini mampu bersaing dengan produk impor, khususnya di industri *fashion* seperti sepatu. Merek-merek lokal mulai menonjol berkat desain kreatif, kualitas yang kompetitif, dan strategi pemasaran digital yang adaptif. Pertumbuhan industri alas kaki dalam negeri juga didorong oleh kampanye nasional cinta produk lokal serta meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap mutu sepatu buatan Indonesia. Bahkan, beberapa brand lokal mampu menjual hingga puluhan ribu pasang sepatu per bulan melalui platform *marketplace*. Harga yang terjangkau dan kualitas yang bersaing menjadikan sepatu lokal sebagai pilihan utama, terutama di kalangan anak muda. Salah satu merek yang mencuat adalah Aerostreet, yang berhasil menarik perhatian pasar melalui promosi yang inovatif dan kualitas produk yang baik. Fenomena ini menunjukkan bahwa industri sepatu lokal tengah mengalami fase pertumbuhan yang positif dan memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat nasional maupun internasional. Aerostreet adalah brand sepatu lokal asal Klaten yang didirikan pada tahun 2015, dengan misi menyediakan sepatu berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau (Produk, 2024). Mengusung slogan “*Now everyone can buy a good shoes*”, Aerostreet berhasil menarik minat generasi muda melalui desain kekinian dan harga

kompetitif mulai dari Rp130.000–Rp299.900 per pasang. Hingga tahun 2025, Aerostreet telah memberdayakan sekitar 1.400 tenaga kerja lokal di wilayah Klaten dan sedang memperluas usahanya ke lini apparel. Saat ini, Aerostreet mampu menjual rata-rata 18.000 unit produk per hari, yang terdiri dari 8.000 pasang sepatu dan 10.000 produk *apparel* (Ferdianto, 2025)

Fakta menarik lainnya adalah keberhasilan Aerostreet mencetak rekor MURI setelah berhasil menjual 20.000 pasang sepatu dalam waktu hanya 10 menit melalui kolaborasi dengan Kementerian Pariwisata dalam kampanye “Wonderful Indonesia” (Anam, 2024). Prestasi tersebut menunjukkan bagaimana strategi promosi yang tepat sasaran mampu mendorong penjualan dalam skala besar sekaligus meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan ketat pasar sepatu lokal. Aerostreet memanfaatkan *platform digital* dan *e-commerce* secara optimal, serta menjalin kerja sama dengan figur publik dan brand internasional sebagai bentuk kampanye promosi yang menyasar generasi muda.



Gambar 1.1 Bukti Rekor Muri Aerostreet
Sumber : (Detik.com, 2024)

Aerostreet memiliki beragam produk sepatu yang ditawarkan kepada konsumen. Hampir semua model yang ditawarkan oleh Aerostreet disukai dan dibeli oleh para pelanggannya. Aerostreet hadir di tengah-tengah konsumen lokal yang haus dengan model sepatu yang kekinian dan tentunya mudah digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa Aerostreet memiliki kualitas produk yang cukup bisa diandalkan. Kualitas produk adalah bagaimana suatu produk mampu memberikan hasil atau kinerja yang dinilai bisa memenuhi atau melebihi harapan yang ada pada pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Rohana et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.



Gambar 1.2 Contoh produk sepatu Aerostreet, dan kualitas produk Aerostreet

Sumber : Google (2025)

Dari Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Aerostreet kepada pelanggan sangatlah beragam dan terbuat dari bahan material

yang bisa diandalkan. Sepatu Aerostreet diproduksi menggunakan teknologi *Direct Injection Moulding*, yaitu teknik manufaktur tanpa lem yang menghasilkan daya tahan lebih tinggi dan kenyamanan bagi pengguna. Teknologi ini biasanya diterapkan pada produk kelas atas, namun berhasil diadaptasi oleh Aerostreet untuk produk berharga menengah. Dalam menunjukkan kualitas yang dimiliki dari Aerostreet produk, pastinya produsen harus mengeluarkan sejumlah biaya yang cukup besar, yang akan berdampak kepada harga jual yang ditetapkan oleh produsen. Kualitas produk secara umum berpengaruh positif dengan harga.

Menurut Anggraini dalam jurnal (Dien Hafifah Mesayu Putri et al., 2021) mendefinisikan harga sebagai nominal atau jumlah uang yang dikeluarkan demi memiliki, mengonsumsi, dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan untuk mendapatkan kepuasan. Harga juga berarti nilai atas barang atau jasa berupa uang. Harga dibayarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk, jasa, juga pelayanan. Kemudian harga juga dijelaskan sebagai uang atau nilai yang dibebankan kepada pembeli untuk sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pembeli. Harga juga dijelaskan sebagai elemen dari pemasaran yang paling fleksibel.

Lebih lanjut, harga juga dapat diartikan sebagai nilai moneter yang dibebankan kepada pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan maupun butuhkan. Dalam konteks pemasaran, harga bukan hanya sekadar angka nominal, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang akan mereka peroleh. Oleh karena itu, harga harus ditetapkan dengan strategi

yang tepat agar mampu menciptakan keseimbangan antara nilai yang dirasakan konsumen dan keuntungan perusahaan.

Tabel 1. 1 Daftar Harga Sepatu Lokal di Indonesia

No	Merek Sepatu	Kisaran Harga (Rp)	Sumber
1	Aerostreet	130.000 – 299.900	blibli.com
2	Ventela	199.000	Kompas Lifestyle
3	Compass	400.000 – 1.000.000	IDN Times
4	Piero	250.000 – 550.000	IDN Times
5	Brodo	300.000 – 600.000	Blibli – Brodo

Sumber : Data Diolah (2025)

Dari Tabel 1.1, menunjukkan bahwa harga produk sepatu aerostreet masih cukup bisa bersaing dengan para kompetitor yang dimiliki nya seperti Compass, Piero, Brodo, dan Ventela. Setiap pelanggan pasti memiliki persepsi harga yang berbeda-beda setiap individu. Namun, pasti setiap pelanggan memiliki rasa kepuasan tersendiri yang mereka miliki dari suatu produk yang telah mengorbankan sejumlah nominal yang harus mereka lakukan. Namun, kualitas dan harga bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu elemen penting lainnya adalah promosi. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Irwan & Wibowo, 2021) promosi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan menyampaikan manfaat suatu produk kepada target pasar, dengan harapan mendorong terjadinya pembelian. Promosi bukan hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan membujuk konsumen untuk mengambil keputusan. Hal ini menjadi sangat relevan terutama bagi segmen mahasiswa yang sangat terpapar dengan media sosial dan kampanye digital.



Gambar 1. 3 Kolaborasi Aerostreet x Hot Wheels

Sumber : Instagram (2025)

Gambar 1.3 di atas merupakan contoh strategi promosi inovatif yang dilakukan oleh Aerostreet melalui kolaborasi dengan Hot Wheels, salah satu merek mainan global milik Mattel. Dalam kolaborasi ini, Aerostreet meluncurkan sepatu edisi terbatas yang dikemas menyerupai kemasan mobil mainan Hot Wheels, lengkap dengan desain visual yang ikonik seperti logo, warna mencolok, dan elemen grafis khas. Promosi semacam ini terbukti efektif menciptakan efek viral di media sosial dan platform e-commerce karena tampilannya yang menarik dan mudah dibagikan secara visual. Strategi kolaboratif ini menegaskan bahwa Aerostreet tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga aktif memanfaatkan kampanye visual dan digital yang dirancang untuk menjangkau generasi muda, khususnya mahasiswa yang sangat terhubung dengan tren dan informasi di media sosial.

Mahasiswa merupakan bagian dari segmen generasi muda yang memiliki karakteristik konsumtif serta potensi besar sebagai target pasar produk sepatu lokal. Banyak mahasiswa yang sekarang mulai tertarik memakai sepatu lokal karena harganya lebih terjangkau dan kualitasnya bersaing, tetapi belum diketahui apa faktor utama yang membuat mereka memutuskan membeli sepatu tersebut. Oleh sebab itu, penting untuk menelaah bagaimana mahasiswa merespons strategi pemasaran yang diterapkan oleh Aerostreet, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai memiliki kesadaran terhadap merek, kepekaan terhadap harga, serta kecenderungan mengikuti tren. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi diperkirakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen mengevaluasi aspek daya tahan, desain, keterjangkauan harga, serta efektivitas promosi seperti diskon atau kegiatan *endorsement*. Dengan demikian, pemahaman terhadap pengaruh masing-masing variabel tersebut menjadi penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun hasilnya tidak selalu konsisten. Beberapa studi menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan. Misalnya, penelitian oleh (Dien Hafifah Mesayu Putri et al., 2021) menemukan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan, sementara kualitas produk tidak. Sebaliknya, studi (Laoli & Hasan, 2020) terhadap konsumen

air minum dalam kemasan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan, tetapi promosi tidak. Sementara itu, (Edvin Fairliantina, 2023) dalam penelitiannya pada konsumen Fore Coffee menemukan bahwa ketiga variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tiap variabel sangat bergantung pada konteks industri, karakteristik responden, dan waktu pelaksanaan studi.

Di samping itu, dari hasil penelusuran menunjukkan bahwa belum ditemukan penelitian yang secara khusus membahas merek Aerostreet dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (UBJ) sebagai subjek penelitian. Mahasiswa UBJ termasuk dalam kategori generasi muda di wilayah urban yang memiliki potensi besar sebagai pasar bagi produk sepatu lokal. Preferensi dan karakteristik mereka kemungkinan berbeda dari konsumen secara umum, baik dari segi gaya hidup, tingkat pengeluaran, maupun keterpaparan terhadap tren mode. Kesenjangan penelitian ini membuka ruang untuk melakukan studi yang dapat melengkapi kekurangan literatur pada konteks tersebut. Dengan mempertimbangkan tingginya popularitas Aerostreet serta kompetisi industri yang semakin kompetitif, maka diperlukan analisis empiris untuk mengukur sejauh mana kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap merek tersebut. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran serta

menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pelaku industri sepatu lokal dalam menjangkau konsumen muda secara lebih efektif.

Sebagai upaya untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti, sekaligus memperkuat urgensi penelitian secara empiris, telah dilakukan pra-survei terhadap mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah melakukan pembelian produk sepatu merek Aerostreet. Pra-survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas produk, harga, dan promosi menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa sebagai target pasar utama Aerostreet.

Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra-Survey

NO	Pernyataan	Jawaban (%)			
		Ya	(%)	Tidak	(%)
1	Kualitas Produk turut mempengaruhi keputusan pembelian anda terhadap pembelian sepatu Aerostreet	30	90,9%	3	9,1%
2	Harga menjadi pertimbangan anda dalam memilih produk Aerostreet	32	97%	1	3%
3	Promosi turut memengaruhi keputusan pembelian terhadap sepatu Aerostreet	32	97%	1	3%

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan urgensi permasalahan serta adanya kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut dengan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet. Adapun penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk

Sepatu Lokal Merek Aerostreet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek Aerostreet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek Aerostreet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek Aerostreet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek Aerostreet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek Aerostreet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek Aerostreet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek Aerostreet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek Aerostreet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis:** Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. Temuan empiris terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk lokal di kalangan mahasiswa dapat memperkaya literatur akademik serta menjadi dasar dalam pengembangan model konseptual pemasaran strategis yang relevan dengan dinamika konsumen muda.
2. **Manfaat Praktis:** Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Aerostreet dan pelaku industri sepatu lokal lainnya dalam

merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menitikberatkan pada faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan perspektif bagi institusi pendidikan dan pemerintah dalam mendukung penguatan produk lokal melalui kolaborasi dengan generasi muda sebagai segmen pasar potensial.

1.5 Batasan Penulisan

Dalam memudahkan untuk mencapai tujuan, penelitian ini telah membatasi fenomena yang akan dijadikan sebagai sampel dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Lokal Merek Aerostreet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya),” Pada penelitian ini akan menggunakan sampel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2021 dan 2022 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.6 Sistematika Penulisan

Supaya penulisan penelitian ini memiliki arah yang jelas, maka akan disampaikan gambaran sistematika yang merujuk pada Pedoman Teknis Penulisan Akhir yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai isi skripsi ini, berikut disajikan sistematika penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori dalam penelitian meliputi teori-teori yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil pengolahan data yang diperoleh dari kuesioner penelitian, meliputi gambaran umum objek penelitian, deskripsi data responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan selama proses penelitian, serta saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait dan peneliti selanjutnya.

