BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman milenial ini, manusia bisa dengan mudah memenuhi setiap kebutuhannya. Ada tiga kebutuhan atau sumber daya manusia yaitu makanan, pakaian, dan rumah. Kebutuhan pokok ini adalah persyaratan yang harus dipenuhi manusia untuk dapat bertahan hidup. Sepatu merupakan salah satu bentuk kebutuhan dari jenis pakaian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), Sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan sehari-hari maupun kebutuhan resmi seperti untuk bekerja hingga hal lain yang dibutuhkan untuk berpenampilan. Persaingan industri sepatu lokal saat ini sangat ketat, ditambah lagi dengan munculnya merek-merek sepatu baru yang menawarkan kualitas produk yang lebih bermutu. Hal ini menyebabkan produsen-produsen sepatu harus bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar.

Menurut Nurhayati (2017) harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan, Harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian bagi kebanyakan konsumen, Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke merek atau produk lain yang lebih terjangkau. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Selain harga, citra merek juga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Amelia(2019) berpendapat bahwa citra merek merupakan pandangan konsumen dalam menilai suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Citra merek mencakup persepsi konsumen tentang kualitas, gaya, keandalan, dan citra produk secara keseluruhan. Konsumen sering kali lebih memilih merek yang memiliki citra yang kuat dan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan membuat mereka lebih cenderung membeli produk dari merek tersebut.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan membeli suatu produk yang ditawarkan. Menurut Muis (2017) keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut

Salah satu merek sepatu yang terkenal adalah merek Aerostreet. Aerostreet adalah sebuah produk sepatu yang berasal dari Klaten, Jawa Tengah.

Aerostreet berdiri pada tahun 2015. Saat ini Aerostreet memiliki lebih dari satu juta pengikut pada platform Instagram, meskipun produk lokal, kualitas produk Aerostreet tidak kalah dengan produk luar negeri. Aerostreet menawarkan harga yang sangat terjangkau dengan kualitas tinggi. Hal ini membuat citra merek Aerostreet di mata konsumen menjadi bagus dan menciptakan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman peneliti saat hendak membeli sepatu tersebut diberbagai platform dan market place.

Aerostreet menjual 9.000 pasang sepatu setiap hari, semua penjualan online dan sekitar 98% (Antara, 2020). Aerostreet sendiri menginjakkan kaki di *e-commerce* pada tahun 2019 dengan menggunakan aplikasi Shopee. Bergabungnya Aerostreet dengan Shopee sangat mempengaruhi penjualan yang mencapai lima kali lipat Sasongko (2021). Berdasarkan data tersebut, *e-commerce* Shopee berperan penting untuk meningkatkan penjualan produk Aerostreet.

Penjualan sepatu Aerostreet mengalami kemerosotan penjualan hingga 90% pada tahun 2020 akibat pandemi covid-19 (*OfficialStore,2020*). Penurunan tersebut menjadi tantangan bagi Aerostreet untuk dapat bertahan di persaingan sepatu lokal di Indonesia.

Aerostreet mengusung slogan “*now everyone can buy a good shoes*” menunjukkan bahwa produk sepatu yang dijual memiliki harga yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan. Penerapan sepatu dengan harga terjangkau merupakan suatu terobosan baru dalam bisnis sepatu, terutama AeroStreet yang mematok harga yang sangat murah. Harga yang terjangkau

tersebut dapat bersaing dengan competitor yang dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Harga Sepatu Aerostreet dan Kompetitor

Nama Toko	Merk Sepatu	Harga
Aerostreet Official shop	Aerostreet	Rp 59.900-Rp 149.000
Jhonson Official Shop	Jhonson	Rp 95.000-Rp 479.000
Ventela Official Shop	Ventela	Rp 79.000-Rp 359.000
Compass	Compass	Rp 100.000-Rp 500.000

Sumber : toko Hyporiginal Bandar Lampung

Aerostreet mematok harga yang sangat terjangkau yang merupakan strategi perusahaan untuk menarik konsumen yaitu dengan memproduksi dan menjual sepatu dengan harga murah. Dalam setahun kebelakang Aerostreet mengalami kenaikan harga. Pada tahun 2021 harga sepatu Aerostreet Rp 99.000 dan pada tahun 2022 menjadi Rp 149.900 yang artinya mengalami kenaikan sebesar 50% (*OfficialStore, 2022*). Kenaikan harga tersebut perlu dipertimbangkan oleh perusahaan karena harga menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan begitu pula dengan citra merek.

Tabel 1 2

**Data Penjualan Sepatu Aerostreet di Toko Hyporiginal Bandar Lampung
Periode Bulan Januari – Desember Tahun 2022**

Bulan	Unit Penjualan
Januari	12
Febuari	12
Maret	10
April	12
Mei	16
Juni	12
Juli	12
Agustus	22
September	9
Oktober	9
November	12
Desember	12
Jumlah	150

Sumber Toko Hyporiginal Bandar Lampung

Berdasarkan tabel di atas, pada bulan Januari terjadi kenaikan penjualan yaitu (12) sepatu dan pada bulan Febuari terjadi penurunan jumlah penjualan yaitu (12) sepatu dan pada bulan Maret (9), April (12), Mei (16), Juni (12), dan Juli (12), terjadilah peningkatan yang begitu besar yaitu Agustus (23) terjadi kenaikan dan penurunan penjualan yang tidak menentu, akan tetapi peningkatan tersebut tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan dikarenakan pada bulan selanjutnya yaitu bulan September dan Oktober mengalami penurunan sejumlah (9) sepatu, dimana sebelumnya jumlah

penjualan mengalami peningkatan yang cukup baik. Penurunan tersebut dialami pada Toko Hyporiginal Bandar Lampung , berlanjut hingga empat bulan berturut-turut, November, dan Desember(12). Hal ini diduga banyaknya produk baru bermunculan dalam persaingan industri dengan produk sepatu yang sejenis.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini peneliti menggunakan faktor Harga dan Citra Merek untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Di Bandar Lampung di toko Hyporiginal. Dalam konteks penjualan sepatu Aerostreet di toko Hyporiginal di Bandar Lampung, harga dan citra merek dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk dari merek Aerostreet daripada merek sepatu lain yang dijual di toko yang sama. Selain itu, citra merek Aerostreet yang kuat dan positif dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka cenderung membeli produk dari merek tersebut. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk menulis tentang produk sepatu Aerostreet. Penulis menjadikan produk sepatu bermerek Aerostreet sebagai objek dalam penelitian ini dengan judul. **“PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET DITOKO HYPORIGINAL BANDAR LAMPUNG”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di toko Hyporiginal Bandar Lampung?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di toko Hyporiginal Bandar Lampung?
3. Apakah harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di toko Hyporiginal Bandar Lampung?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas peneliti memfokuskan pada pembahasan harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di toko Hyporiginal Bandar Lampung.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di toko Hyporiginal Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di toko Hyporiginal Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di toko Hiporiginal Bandar Lampung.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Tempat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi toko Hyporiginal yang berada di Bandar Lampung dalam menambah penjualan dari pentingnya harga dan citra merek dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan tentang ketertarikan konsumen terhadap sepatu Aerostreet.

2. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam wawasan manajemen pemasaran tentang Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.