

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

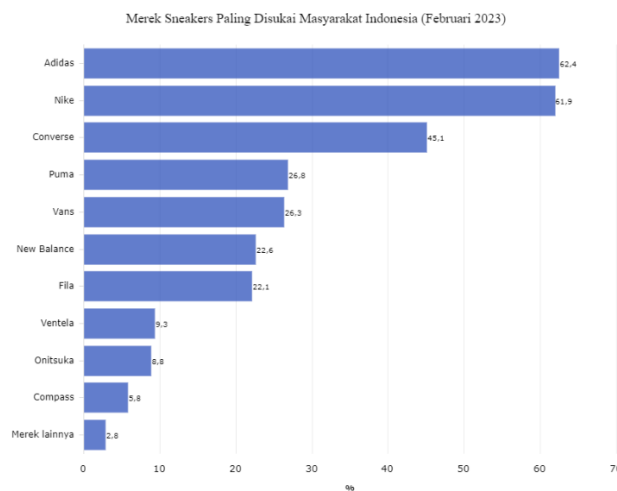
### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan bertumbuhnya perekonomian Indonesia yang cukup pesat khususnya di kota-kota besar, perubahan terjadi pada beberapa sektor bidang produksi dan industri. Kegiatan jual beli bisnis ritel di Indonesia sudah mengalami perkembangan menjadi usaha berskala besar. Industri sepatu adalah salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Peningkatan gaya hidup dan pengeluaran konsumen yang lebih besar telah membuka peluang besar bagi merek sepatu lokal dan internasional untuk tumbuh dan berkembang. Salah satu merek sepatu yang berkembang pesat di Indonesia adalah Aerostreet. Aerostreet menawarkan sepatu dengan desain yang inovatif dan modern serta harga yang terjangkau.

Semakin banyaknya penggunaan internet dan teknologi yang terus mengalami perkembangan akan mempengaruhi pemasaran. Pemasaran pada awalnya menggunakan media tradisional untuk memasarkan produknya. Semakin berkembangnya zaman, perusahaan menggunakan media digital untuk memasarkan produknya. Masuknya dunia digital membuat perusahaan menerapkan strategi agar konsep yang diberikan oleh perusahaan tidak ketinggalan zaman. Dengan berkembang dan bertambahnya pengguna internet, akan semakin mudah untuk memperkenalkan produk sepatu aerostreet kepada masyarakat yang lebih luas.

Dalam pasar sepatu yang semakin kompetitif, penting bagi Aerostreet untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan tingkat kenyamanan dari penggunaan sepatu, kemudian memperbaiki tampilan produk pada toko sehingga citra brand atau *brand image* dari sepatu semakin baik serta meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai brand aerostreet. Dengan hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli terhadap sepatu aerostreet.

Menurut hasil survey dari Kurious dari Katadata *Insight Center* (KIC), berikut merupakan merek sneakers paling disukai masyarakat Indonesia.

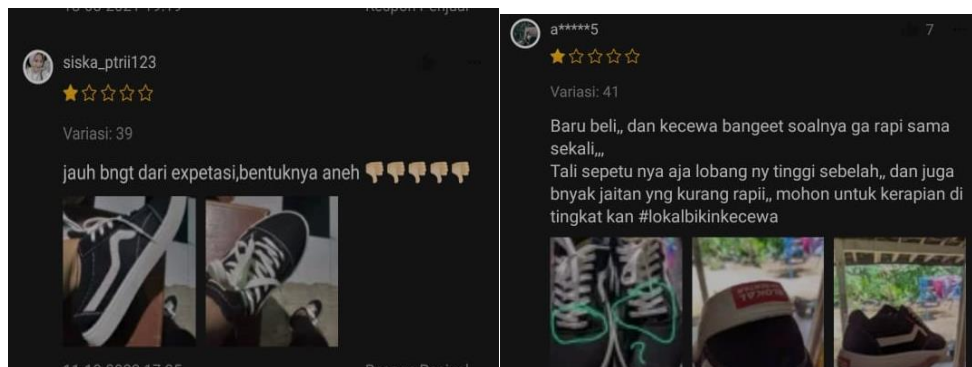


Sumber: *Databooks Katadata.com*

Gambar 1.1 Daftar merek sepatu paling disukai masyarakat Indonesia

Berdasarkan data tersebut sepatu aerostreet belum mampu menjadi merek sneaker yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut berarti aerostreet masih perlu melakukan banyak pembenahan pada produknya. Salah satu hal yang

membuat sepatu aerostreet belum mampu masuk ke daftar sepatu paling disukai masyarakat Indonesia adalah faktor keergonomisan sepatu. Pengguna sepatu aerostreet merasa kurang nyaman ketika menggunakan sepatu karena bagian sol sepatu yang terlalu kecil. Selain faktor *ergonomic*, dapat juga dilakukan dengan memperbaiki *product display* untuk meningkatkan *brand image* produk dan meningkatkan *product knowledge* terhadap masyarakat yang lebih luas serta.

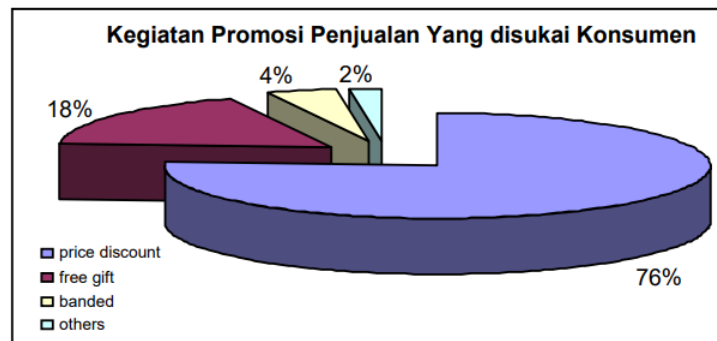


*Sumber: aplikasi shopee/ulasan pembeli sepatu aerostreet*

Gambar 1.2 Ulasan pembeli sepatu aerostreet pada aplikasi *online shop*

Berdasarkan ulasan tersebut dapat diketahui bahwa tampilan produk pada salah satu aplikasi *online shop* masih belum sesuai dengan barang yang dikirim ke konsumen. Banyak konsumen yang memberikan respon bahwa sepatu yang mereka terima tidak sesuai dengan tampilan *display* pada aplikasi. Banyak keluhan seperti jahitan yang kurang rapi, lobang untuk tali sepatu yang tidak simetris, warna yang sudah pudar, kondisi sepatu yang kotor dengan terdapat noda kuning pada beberapa bagian sepatu dan lain sebagainya. Dari ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli tersebut dapat membentuk *brand image* yang buruk terhadap sepatu aerostreet.

Aerostreet merupakan perusahaan ritel yang langsung menjual produk sepatunya kepada konsumen. Aerostreet hanya melakukan penjualan melalui platform penjualan *online*, sehingga tidak memiliki *offline store* kecuali pabriknya langsung. Dengan tidak adanya penjualan secara *offline* maka *product knowledge* sepatu aerostreet hanya akan berkembang melalui *online* saja. Calon konsumen tidak dapat melihat secara langsung sepatu aerostreet sebelum melakukan pembelian.

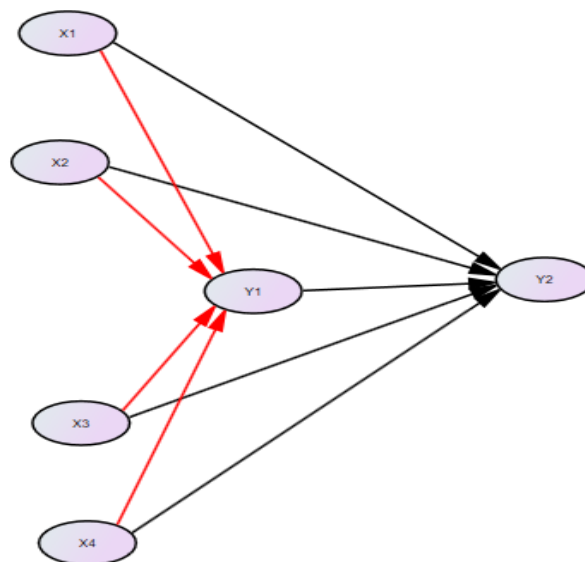


Gambar 1.3 Kegiatan promosi yang disukai konsumen

Hadiah dan diskon sangat efektif untuk menumbuhkan *purchase intention* walaupun efek tersebut hanya cocok untuk konsumen yang berfikir jangka pendek. Survey yang dilakukan Hendriani (2007) di tiga kota Indonesia menunjukkan bahwa 76% pembeli menyukai diskon harga dan 18% menyukai hadiah langsung. Hal ini merupakan daya tarik untuk konsumen Indonesia. Di Indonesia ternyata *low price* masuk dalam tiga besar alasan orang untuk loyal terhadap ritel modern tertentu. Dalam pemasaran produknya Aerostreet selalu memberikan harga diskon pada setiap sepatu yang dijual, dengan tujuan menarik minat beli dari konsumen dan mempertahankan pelanggan lama.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut yaitu sepatu yang kurang *ergonomic*, *product display* yang tidak sesuai sehingga membuat *brand image* yang buruk serta kurangnya *product knowledge* karena tidak adanya penjualan melalui toko *offline*, meskipun sepatu aerostreet diberikan *price discount* namun tidak mempengaruhi *purchase intention*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di dalamnya. Penulis tertarik untuk melihat sejauh mana *ergonomic*, *product display*, *brand image*, dan *product knowledge* mempengaruhi *purchase intention* dimoderasi oleh *price discount*. Oleh karena itu penulis berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Ergonomic*, *Product Display*, *Brand Image*, dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* dengan *Price Discount* sebagai variabel moderasi”.

Berdasarkan uraian tersebut, didapat konsep kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 1.4 Kerangka Konseptual Penelitian

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diketahui permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *ergonomic*, *product display*, *brand image*, dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* sepatu aerostreet dengan *price discount* sebagai variabel moderasi?”

## 1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di PT Adco Pakis Mas dan dilaksanakan mulai Maret 2023 sampai data terpenuhi.
2. Data yang akan dianalisis didapat dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui google formulir.
3. Kuisisioner diajukan kepada responden yang sudah pernah melakukan pembelian melalui aplikasi penjualan online di Indonesia.
4. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan program IBM SPSS Amos 24.

#### **1.4 Asumsi Penelitian**

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kebijakan yang ditetapkan perusahaan PT Adco Pakis Mas tidak berubah selama penelitian berlangsung.
2. Responden mengerti maksud pernyataan di kuisisioner dan memberi pendapat yang jujur.
3. Data yang diperoleh dari kuisisioner mewakili seluruh pengguna aplikasi penjualan *online*.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui pengaruh *ergonomic*, *product display*, *brand image*, dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* sepatu aerostreet dengan *price discount* sebagai variabel moderasi”

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan *ergonomic*, *product display*, *brand image*, dan *product knowledge* dan *purchase intention*.

## 2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perusahaan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam melakukan strategi agar mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut

#### **BAB I           PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, penelitian, batasa-batasan masalah dalam penelitian, asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian, tujuan diadakannya penelitian, dan manfaat dilakukannya penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II          TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas teori dasar mengenai *ergonomic*, *product display*, *brand image*, dan *product knowledge*, *purchase intention* dan *price discount* yang dilengkapi dengan teori yang dapat menunjang pelaksanaan penelitian yang akan menjelaskan konsep pemikiran yang digunakan dalam penelitian.



**BAB III      METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan pemecahan masalah secara sistematis mulai dari perumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai, studi pustaka, pengumpulan data, dan metode analisis data.

**BAB IV      HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi pengolahan dari data yang telah dikumpulkan dan melakukan analisa dari permasalahan serta pembahasan penelitian.

**BAB V      KESIMPILAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan atas analisa terhadap hasil pengolahan data dan saran saran dari penelitian ini. Kesimpulan tersebut harus menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Saran yang diberikan bertujuan untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**