

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL *AEROSTREET* (Studi Kualitatif pada konsumen dan pengguna produk lokal *AEROSTREET*)

Vimamas Ainurrillah *¹
Belva Arina Cahyani ²
M. Devan Ardiansyah ³
Rusdi Hidayat ⁴
Indah Respati Kusumasari ⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*e-mail : 23042010045@student.upnjatim.ac.id, 23042010262@student.upnjatim.ac.id,
23042010281@student.upnjatim.ac.id, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id,
indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

Abstrak

Aerostreet adalah merk sepatu lokal yang dimiliki oleh Adhitya Caesarico, yang berasal dari Klaten, Jawa Tengah. Awalnya, dia mengirimkan sepatu sekolah dari toko ke toko. *Aerostreet* adalah salah satu merek fashion lokal yang baru tetapi sudah dikenal oleh banyak orang dan bahkan mencapai pasar internasional. Produsen yang memiliki jangkauan pasar yang luas harus memiliki kemampuan untuk melakukan hal-hal baru yang dapat meningkatkan penjualan. Dibutuhkan tidak hanya inovasi, tetapi juga pendekatan yang tepat untuk menarik pelanggan untuk membeli barang. Dukungan pemerintah terhadap industri mode lokal juga berkontribusi terhadap perkembangan ini melalui dukungan dan periklanan. Selain menjual sepatu murah, *Aerostreet* bekerja sama dengan beberapa merk untuk meningkatkan penjualan. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelanggan *Aerostreet* memilih untuk membeli barang-barang mereka berdasarkan harga dan kualitas.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Pasar Global, Kualitas produk, Masyarakat.

Abstract

Aerostreet is a local brand from Klaten that sells shoe products. The owner of the local brand *Aerostreet* is Adhitya Caesarico from Klaten, Central Java, who started his business by selling school shoes by distributing his products from store to store. One of the local products in the fashion sector that can be said to be new but is already known by many people and has even penetrated the global market is *Aerostreet*. Manufacturers with a relatively wide market reach must be able to implement innovations that can increase sales. Not only innovation, the right strategy also needs to be done to attract consumer interest. Government support for the local fashion industry also contributes to this development through support and advertising. In addition to selling shoes that have affordable prices, *Aerostreet* also collaborates with several brands that can increase sales. This study aims to further examine how price and product quality can influence consumer purchasing decisions for *Aerostreet*.

Keywords: Purchasing Decision, Global Market, Product Quality, Society.

PENDAHULUAN

Bisnis fashion semakin berkembang pesat di zaman modern ini dan menjadi bagian penting dari penampilan dan gaya kehidupan sehari-hari. Fashion mencakup banyak elemen berbeda seperti pakaian, aksesoris, dan sepatu, dan menjadi cara untuk mengekspresikan siapa Anda. Perkembangan pesat industri ini di Indonesia disebabkan oleh tren yang terus berubah dan keinginan masyarakat untuk tetap trendi dan stylish. Media massa berfungsi untuk menyebarkan informasi tentang tren ini kepada masyarakat.

Aerostreet merupakan salah satu merek fashion lokal yang meskipun baru, telah dikenal luas dan bahkan berhasil menembus pasar global. Brand sepatu ini berasal dari Klaten dan didirikan oleh Adhitya Caesarico, seorang pengusaha asal Klaten, Jawa Tengah. Awal bisnisnya dimulai dengan menjual sepatu sekolah dan mendistribusikannya dari satu toko ke toko lainnya. Ketika pandemi

COVID-19 melanda, pada Mei 2020 merek lokal ini sempat mengalami penurunan penjualan (Sasongko, 2021). Namun, melalui berbagai strategi dan upaya, Adhitya Caesarico berhasil menghidupkan kembali bisnisnya dengan memanfaatkan e-commerce dan media sosial.

Dukungan pemerintah terhadap industri mode lokal juga berkontribusi terhadap perkembangan ini melalui dukungan dan periklanan. Survei Databoks yang dilakukan pada Februari 2023 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Indonesia membeli sepatu satu atau dua kali setahun (78,2%), diikuti oleh frekuensi 3-4 kali setahun (18,2%). Ini menunjukkan peningkatan permintaan sepatu di industri *fashion* Indonesia.

Industri alas kaki Indonesia termasuk empat besar dunia dan akan terus tumbuh sebesar 10% setiap tahunnya. Berdasarkan analisis Spire Research and Consulting, industri alas kaki diperkirakan akan mencapai nilai pasar sebesar Rp 49 triliun pada tahun 2021. Produsen sepatu yang memiliki jangkauan pasar yang luas harus mampu melakukan hal-hal baru yang dapat meningkatkan penjualan mereka. Tidak hanya inovasi yang diperlukan, tetapi juga pendekatan yang tepat untuk menarik pelanggan untuk membeli barang.



Aerostreet tidak hanya menjual sepatu murah, tetapi juga bekerja sama dengan beberapa merek untuk meningkatkan penjualan. Pasar sangat tertarik pada kerja sama yang berhasil. Karena konsep kerja sama ini dianggap "out of the box", di mana rekan kerjanya adalah merek dengan pasar dan produk kategori yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah apa saja faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli barang dari merek fashion lokal AEROSTREET berdasarkan kualitas barang dan harganya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Melakukan identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari brand fashion lokal AEROSTREET.
2. Melakukan analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap keputusan membeli produk lokal dari brand AEROSTREET.

LANDASAN TEORI

1. Perilaku konsumen

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan yang diambil oleh konsumen saat mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku ini mencakup proses yang dinamis yang melibatkan faktor-faktor individu, kelompok, dan sosial, serta perubahan dalam preferensi dan keputusan konsumen seiring waktu. Selain itu, perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis, mencakup perubahan perilaku individu, kelompok, maupun masyarakat secara terus-menerus (Sinulingga & Sihotang, 2021). Berdasarkan pengertian tersebut, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan dan penilaian yang dilakukan individu maupun kelompok dalam proses pengambilan keputusan serta evaluasi terhadap suatu produk.

2. Kualitas Produk

Menurut Amalia dan Nasution (2017), kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya yang penting bagi konsumen. Sementara itu, Akbar (2012) menyebutkan bahwa indikator kualitas produk mencakup kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, dan variasi ukuran produk.

3. Harga

Menurut Fakhruddin & Dewi (2020), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan.

4. Keputusan Pembelian

Nasution dan Lesmana (2018) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan memutuskan produk atau layanan yang akan dibeli dari berbagai opsi yang tersedia. Sunyoto (2014) menambahkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi jenis produk, bentuk, merek, penjual, jumlah, dan metode pembayaran. Selain itu, Abdillah dan Khaulani (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Albani dan Safitri (2018) juga menegaskan bahwa keputusan konsumen terhadap suatu produk memiliki hubungan langsung dengan sikap mereka terhadap produk tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah simple random sampling. Populasi penelitian mencakup konsumen produk lokal AEROSTREET yang berbelanja melalui platform e-commerce. Sedangkan jumlah sampel yang saya ambil adalah sebanyak 100 customer yang meninggalkan testimoni setelah mereka membeli produk tersebut di platform ecommerss maupun online melalui sosial media instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk Aerostreet memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang dapat memenuhi harapan mereka dalam hal daya tahan dan performa. Produk dengan kualitas baik membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi. Selain itu, kualitas yang tinggi meningkatkan persepsi nilai, membuat konsumen merasa uang yang mereka keluarkan sebanding dengan produk yang diperoleh. Jika konsumen merasa bahwa produk Aerostreet memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung untuk terus melakukan pembelian dan merekomendasikannya kepada orang lain. Produk berkualitas juga dapat meningkatkan persepsi nilai, di mana konsumen merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sebanding dengan daya tahan dan kualitas produk yang diperoleh. Pengalaman positif saat menggunakan produk sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas yang baik mencakup berbagai aspek, seperti kenyamanan, desain, serta bahan yang digunakan. Kepuasan konsumen terhadap produk juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas, yang membuat konsumen lebih memilih produk Aerostreet

dibandingkan dengan merek lain. Ketika pembelian pertama memberikan kepuasan, konsumen lebih cenderung kembali membeli produk lain dan menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Kualitas produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menjaga agar produk Aerostreet selalu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dalam hal kualitas, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Produk berkualitas tinggi mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek..

Faktor Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Harga memengaruhi keputusan pembelian Aerostreet karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas yang ditawarkan. Jika harga dianggap sebanding dengan kualitas, konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Selain itu, harga yang terjangkau memungkinkan Aerostreet untuk menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa nilai yang diperoleh sepadan dengan jumlah uang yang mereka keluarkan. Strategi penetapan harga yang terjangkau memungkinkan Aerostreet untuk menjangkau berbagai segmen pasar, meningkatkan daya tarik produk, dan mendorong konsumen untuk membeli. Ketika harga yang ditawarkan dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk, konsumen akan lebih cenderung memilih Aerostreet. Hal ini menciptakan persepsi nilai yang positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen sering kali melakukan perbandingan harga antara Aerostreet dan produk dari merek lain. Disisi lain, apabila konsumen merasa diberikan pelayanan ataupun produk yang mereka dapat sesuai dengan harga yang mereka berikan maka konsumen cenderung lebih royal untuk membeli produk tersebut.

Konsumen cenderung memilih produk yang harganya terjangkau dan sesuai dengan dana yang mereka miliki. Kondisi ekonomi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam situasi ekonomi yang baik, konsumen mungkin lebih bersedia untuk membeli produk dengan harga lebih tinggi. Sebaliknya, dalam situasi ekonomi yang menurun, harga yang lebih terjangkau menjadi lebih penting. Dengan memahami faktor-faktor ini, Aerostreet dapat menyesuaikan strategi harga mereka untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet. Kualitas yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen, mendorong loyalitas, dan meningkatkan persepsi nilai, sementara harga yang terjangkau memungkinkan Aerostreet untuk menjangkau berbagai segmen pasar dan meningkatkan daya tarik produk. Kombinasi antara kualitas produk yang memuaskan dan harga yang wajar menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk Aerostreet.

SARAN

Diharapkan bahwa penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel tambahan yang belum digunakan dalam penelitian ini, seperti promosi, citra merek, dan faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar Aerostreet terus berinovasi dalam strategi promosi dan meningkatkan kualitas produk, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam mengembangkan dan memasarkan produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Tahjuddin Ihsan Ashrori, S. B. (2023). ANALISIS PENGARUH STRATEGI COBRANDING, HARGA PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU LOKAL AEROSTREET DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING . *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* , halaman 1.

- Papilaya, Y. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET (STUDI PADA KONSUMEN AEROSTREET KEDOYA UTARA). *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)*, 21-35.
- Dwi Indah Utami, M. A. (2024). PENGARUH HARGA DAN KOLABORASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU LOKAL AEROSTREET. *JURNAL JUKIM*, 118-125.
- Yusditara, W., Damanik, H. M., Purba, M. L., & Samosir, H. E. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Merek Compass. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(2), 27-32.
- Yusuf, M. (2021). Pengaruh Electronic Commerce (E- Commerce) Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Umkm Di Kecamatan Bekasi Utara. 05(01), 19-30.
- Sasongko, Y. A. T. (2021). Fokus Berjualan Daring Selama Pandemi, Merek Sneakers Asal Klaten Tembus Pasar Global. *Kompas.Com*.
<https://money.kompas.com/read/2021/04/14/115825026/fokus-berjualandaring-selamapandemi-merek-sneakers-asal-klaten-tembus-pasar>.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2, 204-219.
- Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., Khourouh, U., Windhyastiti, I., & Waris, A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram : Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 169-178. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Asrori, TI, & Santosa, SB (2023). "Analisis Pengaruh Strategi Co-Branding, Harga Produk, Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Aerostreet Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" *Diponegoro Journal Of Management*.
- Hesti Widianingtyas, "Aerostreet, Brand Lokal Asal Klaten Yang Tembus Pasar Global," 2021, Diakses Pada 26 Oktober 2023, <https://MKumparancom.Cdn.Amproject.Org/>.
- Navilah, IA (2023). "Pengaruh Kolaborasi Sepatu Aerostreet Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, Journal.Uns.Ac.Id.
- Prabowo, RE, Indriyaningrum, K & Setyani AD (2020) "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang)". *Majalah Ilmiah Solusi*.
- Puput Ady Sukarno, "Perjalanan Aerostreet, Dari Klaten Menembus Pasar Global," 24 April 2021, Diakses Pada 26 Oktober 2023, <https://M.Bisnis.Com>.
- Ramadhan, AZ, & Kurniawan, R (2022). "Meningkatkan Brand Awareness Melalui Strategi Kolaborasi Studi Kasus Brand Lokal Aerostreet". Repository.Upnjatim.Ac.Id.
- Tria Santia, "Perjalanan Adhitya Caesarico Membangun Aerostreet, Sepatu Klaten Tembus Pasar Global, 25 April 2021, Diakses Pada 26 Oktober 2023, <https://M.Liputan6.Com>.