

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses tumbuhnya industri dan ekonomi Indonesia berlangsung sangat laju. Secara spesifik, perkembangan yang sangat cepat berdampak pada kehidupan yang semakin serba cepat, ekonomis, dan praktis. Terutama berkaitan dengan bagaimana mode masa kini semakin bervariasi dari waktu ke waktu. Untuk menunjukkan bahwa mereka hidup di dunia modern, orang harus berpakaian menarik dari ujung kepala hingga ujung kaki (Mahendra, 2019). Dengan peradaban yang terus berkembang dan teknologi selalu terus maju, mendorong perkembangan dunia bisnis semakin cepat.

Dunia *fashion* merupakan sektor yang selalu mengalami perubahan karena tren *fashion* yang terus berkembang setiap tahunnya. Perubahan ini mendorong pertumbuhan yang pesat di berbagai industri, terutama industri *fashion*. Salah satu perkembangan dalam industri ini adalah penerapan konsep *fast fashion* (CNBC Indonesia TV, 2019). Menurut Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF), tren *fashion* berubah dengan sangat cepat karena masyarakat modern semakin mengutamakan penampilan dan memiliki selera memilih *fashion* yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan *fashion* harus terus berinovasi untuk mengikuti perkembangan tren tersebut.

Kontribusi industri *fashion* terhadap perekonomian Indonesia, yang mencapai sekitar 18,01% (CNBC Indonesia TV, 2019). Industri ini memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian nasional. Pertumbuhan pesat industri *fashion* di Indonesia didorong oleh cepatnya zaman berkembang, yang meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya *fashion*. Salah satu *fashion* wajib dan banyak orang pakai di segala kalangan adalah Sepatu Bata Menurut data pada *world footwear yearbook 2022* juga dijelaskan, di tahun 2021 Indonesia adalah salah satu konsumen Sepatu Bata terbesar keempat di dunia dengan total yang mengejutkan yaitu sebesar 806 juta Sepatu Bata

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Sepatu Bata diartikan yaitu alat yang umumnya untuk melindungi kaki dimana terbuat dari bahan karet,

kulit dan semacamnya yang dibuat untuk kaki bagian telapak dan lebih tebal pada bagian tumitnya. Sepatu Bata merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat dalam berbagai aktivitas, dikarenakan berfungsi melindungi kaki dari kotoran dan cedera akibat benda eksternal. Saat ini, Sepatu Bata sedang bertumbuh dalam dunia *fashion* dengan munculnya berbagai tren Sepatu Bata yang menawarkan beragam jenis dan fungsi yang semakin bervariasi (Muliawan et al., 2021). Beberapa jenis Sepatu Bata yang populer saat ini meliputi *sneakers*, *wedges*, *peep toe heels*, *flat shoes*, dan Sepatu Bata tanpa hak (Setyaningrum, 2022).

Sepatu Bata sangat disukai masyarakat, sehingga Sepatu Bata berkembang secara cepat, di Indonesia terutama dimana persaingan Sepatu Bata menjadi ketat akibat Sepatu Bata yang dibuat di Indonesia sangat banyak maupun impor dari luar negeri. Adapun penyebab meningkatnya persaingan dikarenakan produk local maupun terus melakukan inovasi terhadap trend dan zaman yang berkembang. Berikut ini merupakan merek Sepatu Bata yang masuk ke pasar alas kaki Indonesia :

Tabel 1.1 Daftar Merek Sepatu Bata di Indonesia
Daftar Merk Produk Sepatu Bata Di Indonesia

Lokal	Impor
Specs	New Balance
Yongki Komaladi	Nike
League	Puma
Tomskins	Bata
Ardiles	Asics
Wakai	Vans

Sumber: sneakers.co.id

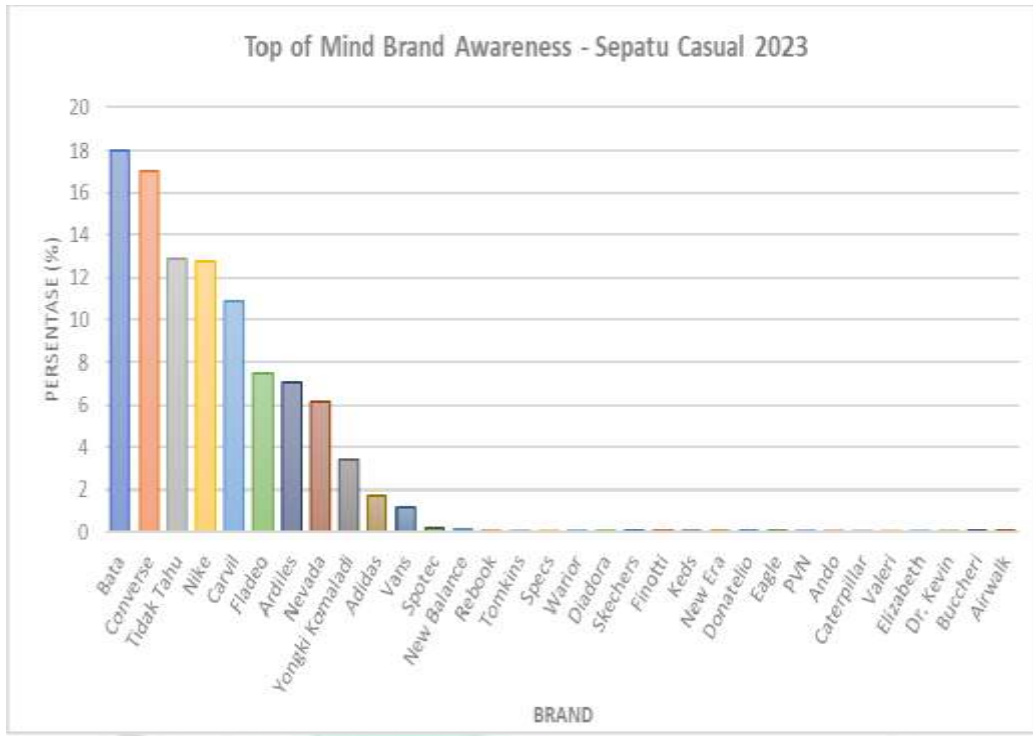
Dijelaskan pada tabel 1.1 merk yang ada Indonesia, namun yang disebutkan diatas hanya beberapa merk Sepatu Bata aja, ada lebih dari 317 merk di pasar alas kaki Indonesia. Jumlah merk yang ada di pasar alas kaki Indonesia menyebabkan masyarakat lebih sulit dalam membuat pilihan tepat bagi mereka. Banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan seperti kenyamanan, kualitas dan tentunya harga dari suatu produk tersebut sehingga masyarakat tertarik dan percaya untuk menggunakannya. Industri alas kaki Indonesia juga saat ini menempati peringkat

keempat terbesar di dunia, setelah China, India, dan Vietnam, di mana keempat negara tersebut secara kolektif menyumbang lebih dari 75% produksi alas kaki global pada tahun 2021 (Smith, 2022). Indonesia yang berada di peringkat keempat dunia dalam industri Sepatu Bata, persaingan antar merek Sepatu Bata di dalam negeri semakin kompetitif.

Bata merupakan salah satu merek Sepatu Bata di Indonesia yang cukup terkenal dengan harganya yang terjangkau dan banyak dipakai oleh semua kalangan. Sepatu Bata dalam waktu satu tahun telah menghasilkan kurang lebih 7 juta pasang Sepatu Bata, terdiri dari 400 model Sepatu Bata dan sandal, serta sandal yang terbuat dari kulit, karet, dan plastik (Kusumo, 2021). Sepatu Bata yakni diantara merek Sepatu Bata yang sudah lama dikenal di pasar Indonesia serta internasional. Sepatu Bata dari tahun 1931 sudah menjadi salah satu produsen alas kaki terbesar di Indonesia dengan berfokus pada Sepatu Bata kasual (Bata.id, 2022). PT Sepatu Bata Tbk juga memindahkan pusat distribusinya dari Kalibata ke Purwakarta. Selain merek utamanya, Bata, perusahaan ini juga meluncurkan merek tambahan seperti North Star, Bubblegummers, Marie Claire, dan Weinbrenner (Bata Industrial).

Seiring dengan perubahan tren mode dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis, perusahaan harus beradaptasi dengan cepat untuk mempertahankan daya saingnya. Bata telah dikenal luas berkat komitmennya terhadap inovasi dan harga dalam produk Sepatu Bata yang mereka tawarkan. Dengan beragam pilihan model dan desain, Bata berhasil memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, dari Sepatu Bata formal hingga kasual.

PT Sepatu Bata Tbk bahkan mengakui sudah mengoprasikannya rantai ritel 435 ruko di semua negeri yang terdirikan atas *family and city stores*. Dalam industri Sepatu Bata yang sangat kompetitif, keberhasilan Bata tidak lepas dari upayanya dalam menghadapi perubahan tren dan kebutuhan pasar. Produk Sepatu Bata dikenal karena kombinasi antara kualitas, kenyamanan, dan harga yang bersaing. Dari segi popularitas, Sepatu Bata merupakan merek yang termasuk dalam kategori merek Sepatu Bata teratas di kalangan konsumen, yang dapat dilihat dari keberadaan merek Sepatu Bata dalam *Top Brand Index*, seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

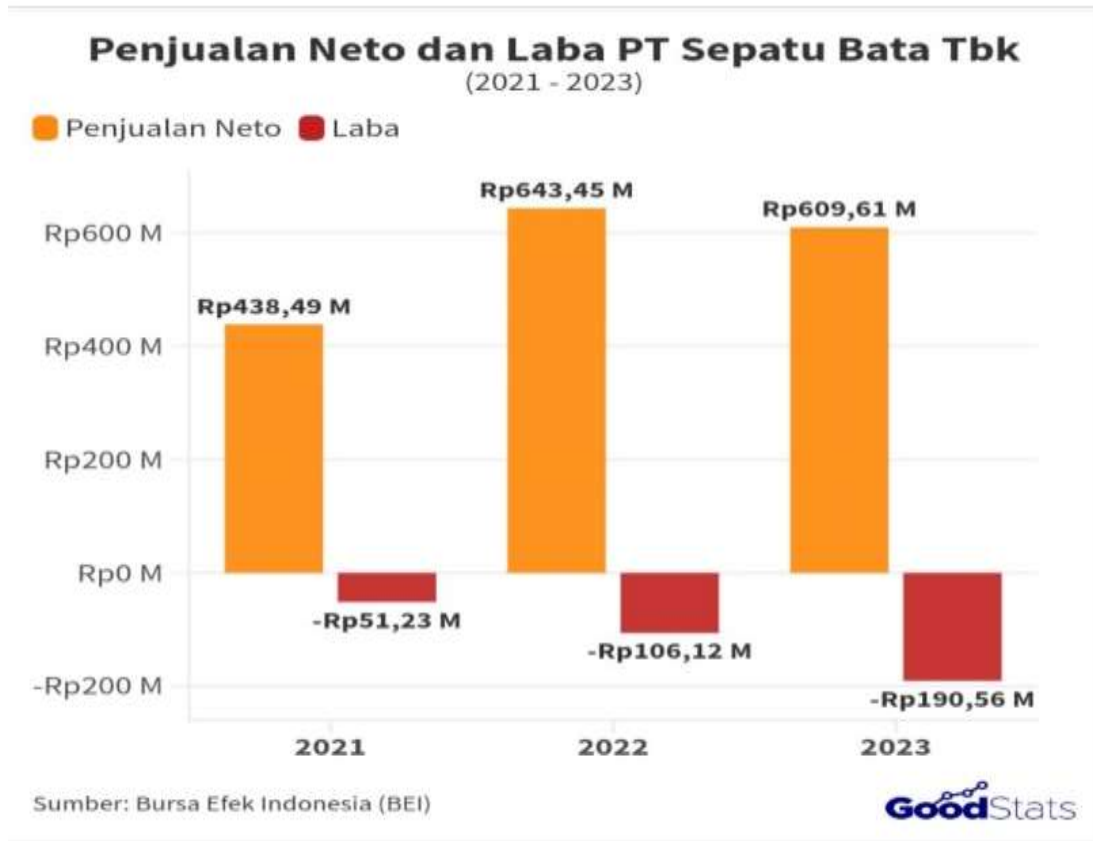


Gambar 1.1 Data Merek Sepatu Bata Teratas Tahun 2023

Sumber : TDI 2023, Data Primer Wawancara Tatap Muka Dengan Kuesioner

Berdasarkan pada data primer pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa Sepatu Bata merupakan merek Sepatu Bata teratas pada tahun 2023 dengan presentase sebanyak 18,02%, Converse sebanyak 17%, Sepatu Bata yang tidak diketahui mereknya sebanyak 12,9%, Nike sebanyak 12,76%, Carvil sebanyak 10,86%, Fladeo sebanyak 7,53%, Ardiles sebanyak 7,06%, Nevada 6,15%, Yongky Komaladi sebanyak 3,39%, Adidas sebanyak 1,74%, dan Vans sebanyak 1,2%. Data berikut menunjukkan bahwa Bata menjadi merek Sepatu Bata teratas pada tahun 2023 dibandingkan brand lainnya.

Meskipun memiliki banyak pesaing, Sepatu Bata tetap menjadi salah satu merek terkemuka di antara produk lainnya. Guna mempertahankan dan menaikkan pangsa pasar, Sepatu Bata perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut dapat mendorong perusahaan dalam membuat rancangan strategi pemasaran yang efektif.



Gambar 1.2 Data Penjualan Neto dan Laba PT Sepatu Bata Tbk
Sumber: GoodStats.id

Sebaliknya, dijelaskan pada data statistik perbandingan penjualan bersih dan laba bersih di PT Sepatu Bata Tbk pada tahun 2024 pada gambar 1.2 bahwa Bata mengalami kerugian yang signifikan pada penjualannya. Meskipun perusahaan berhasil meningkatkan penjualan, penurunan laba yang signifikan dari tahun 2021 sampai 2023 ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti pengeluaran operasional, telah menyebabkan peningkatan kerugian. Meskipun Sepatu Bata menjadi merek teratas, Sepatu Bata mengalami kerugian yang cukup signifikan pada akhir tahun 2023 dan mengalami kerugian dalam 4 tahun berturut-turut. Persaingan yang semakin ketat di industri Sepatu Bata, perubahan selera konsumen, serta meningkatnya biaya produksi menjadi beberapa faktor yang mengancam keberlanjutan bisnis Bata. Pada akhirnya, kombinasi dari berbagai faktor ini menyebabkan perusahaan mengalami kerugian finansial yang signifikan.

Inovasi produk dapat memberi peningkatan pada minat beli konsumen melalui beberapa mekanisme kunci. Pertama, inovasi dalam desain dan fitur

produk dapat menarik perhatian konsumen dengan menawarkan sesuatu yang baru dan menarik, sesuai dengan preferensi pasar yang terus berubah. Inovasi dalam desain dan fitur produk yang menarik dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, terutama pada kalangan anak muda yang berkeinginan memperoleh kenyamanan dan gaya (Hatta, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen memberi dampak positif pada minat beli, seperti yang ditemukan oleh Pebriani & Busyra (2023), di mana inovasi produk meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan

Selain inovasi produk, faktor lain yang penting adalah harga. Adapun Hamdani (2019) berpendapat bahwa harus cocok dengan pandangan konsumen pada produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan berdampak efektif mencakup memahami besarnya nilai dari konsumen untuk manfaat yang mereka dapat melalui produknya dan harga yang ditetapkan bernilai sesuai.

Selain harga, pengaruh lainnya yaitu promosi, promosi berfungsi tidak sekedar sebagai alat komunikasi untuk mengenalkan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Alvieri et al. (2024) melakukan penelitian yang terlihat bahwa potongan harga dan promosi penjualan dapat meningkatkan minat beli secara signifikan, dengan korelasi positif antara insentif yang diberikan dan keputusan pembelian konsumen. Promosi berperan sangat penting dalam komunikasi pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam Rizal Mahmudi (2021). Tujuan promosi adalah untuk menarik minat, menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk calon pelanggan. Salah satu konsumen potensial yaitu generasi Z.

Generasi Z, yang umumnya lahir antara tahun 1997 sampai 2012 dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan internet, media sosial dan teknologi sehingga perilaku dan preferensi mereka cenderung dipengaruhi oleh hal tersebut. Generasi Z adalah kelompok yang menarik untuk dianalisis karena mereka menjadi pasar yang potensial dan memiliki pola perilaku unik dibandingkan generasi sebelumnya.

Mengingat semakin banyaknya persaingan perusahaan ritel di Indonesia yang sejenis dengan toko sepatu Bata, maka faktor inovasi produk, harga dan

promosi sangat penting dipertimbangkan untuk menekan pesaingnya yang mulai berkembang. Untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen, penting bagi Bata untuk terus melakukan inovasi dan pembaruan produk agar minat beli pada konsumen terus meningkat. Dengan adanya konsumen sebagai penilai bisa dikatakan minat konsumen dalam membuat pertimbangan pembelian kembali suatu produk (Mulyana *et al.*, 2019). Jika hal tersebut terjadi dan menimbulkan dampak baik, tentu tidak hanya konsumen yang puas dengan produk Sepatu Bata yang dibelinya, namun perusahaan juga mendapatkan banyak keuntungan dari munculnya minat beli dalam diri konsumen.

Urgensi dilakukannya penelitian ini semakin mendesak seiring dengan persaingan yang semakin ketat di industri alas kaki, khususnya sepatu. Meskipun Bata telah lama menjadi merek yang dikenal dan dipercaya konsumen, penurunan laba yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir menjadi sinyal kuat adanya pergeseran preferensi konsumen. Data *Top Brand Awareness* (2023) yang menempatkan Bata sebagai produk sepatu nomor satu yang mengalami penurunan laba yang signifikan, semakin menggarisbawahi urgensi untuk memahami dinamika pasar yang terus berubah. Munculnya berbagai merek pesaing baru seperti Converse, Adidas, Nike, dan lainnya, dengan inovasi produk yang menarik dan strategi pemasaran yang agresif, memberikan tekanan yang semakin besar bagi Bata. Jika tidak segera diantisipasi, penurunan pangsa pasar dan profitabilitas Bata akan terus berlanjut.

Terdapat juga *research gap* pada penelitian terdahulu dalam variabel penelitian ini, yang dimaksudkan untuk memverifikasi bahwa penelitian ini layak dilakukan. Menurut Febrianti *et al.*, (2021) mengutip penelitian Suroso & Iriani (2014) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dapat secara langsung memengaruhi minat beli untuk menarik pelanggan. Sebaliknya, penelitian Tika Afriyanti & Rose Rahmidani (2019) menemukan bahwa inovasi produk berdampak negatif terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli Jiwandono *et al.*, (2019) menemukan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh harga. Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, berbeda dengan penelitian Aldrianto (2020). Sama halnya dengan penelitian Dewi tahun 2021, promosi berpengaruh besar terhadap

keinginan konsumen untuk membeli. Namun, dalam penelitian ini promosi memiliki pengaruh yang positif dan kecil terhadap minat beli ulang, berbeda dengan penelitian (Kurniawan, 2020).

Berlandaskan peristiwa serta penelitian terdahulu tersebut, peneliti bermaksud guna melaksanakan penelitiannya mengenai **Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen** dengan subjek penelitian **Pada Konsumen Sepatu Bata**

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang diatas, bahwa rumusan permasalahan pada penelitiannya yakni:

1. Apakah ada pengaruh antara inovasi produk terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah ada pengaruh antara promosi terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan permasalahan diatas, bahwa maksud penelitiannya yakni:

1. Mendapati adanya pengaruh inovasi produk pada minat beli konsumen.
2. Mendapati adanya pengaruh harga pada minat beli konsumen.
3. Mendapati adanya pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diinginkan dalam penelitiannya yakni:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Temuan penelitiannya diinginkan bisa memberi masukan atas perkembangan wawasan serta dorongan berprestasi terkhusus yang bertautan melalui penulisannya skripsi.
 - b. Menjadi referensi berharga untuk penelitian lebih dalam terkait minat beli.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pendidik

Manfaat bagi pendidik yakni memberi data dan informasi mengenai motivasi beprestasi dalam menyelesaikan skripsi, Mendapatkan

b. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti sendiri adalah mendapatkan pengalaman-pengalaman dalam meneliti motivasi berprestasi pada mahasiswa khususnya prodi manajemen dan sebagai acuan referensi peneliti yang ingin mengeksplorasi topik serupa.

c. Bagi Universitas Pembangunan Jaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan referensi pada perpustakaan Universitas Pembangunan Jaya.

