

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri sepatu merupakan salah satu sektor manufaktur yang berkontribusi terhadap kinerja ekspor Indonesia. Perkembangan nilai ekspor sepatu menunjukkan adanya perubahan dari tahun ke tahun, baik dari sisi nilai ekspor maupun negara tujuan utama. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh dinamika ekonomi global, permintaan pasar internasional, serta tingkat daya saing produk sepatu Indonesia. Oleh karena itu, dapat dilihat dari tabel berikut data nilai ekspor sepatu dan negara tujuan utama disajikan untuk menggambarkan perkembangan industri sepatu di Indonesia.

Tabel 1.1. Nilai Ekspor Sepatu Periode 2022-2025

Tahun / Periode	Nilai Ekspor (USD Miliar)	Top 5 Negara Tujuan (pangsa %)
2022	7,74	AS, Belanda, Belgia, Jepang, China
2023	6,44	AS dominan (~30-35%)
2024	7,08	AS (35%), Belanda, China, Jepang, Belgia
Jan-Maret 2025	1,89	AS (34,16%), Belanda (8,40%), Belgia (7,14%), Jepang (5,90%), China (5,61%).
Jan-Juli 2025	4,47	AS (35,07%), Belanda (9,44%), China (6,28%), Jepang (6,02%), Belgia (5,87%).

Sumber: Databoks (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1.1, perkembangan ekspor sepatu Indonesia selama periode 2022 hingga 2025 menunjukkan adanya perubahan dari tahun ke tahun. Kondisi ini mencerminkan bahwa kinerja ekspor sepatu Indonesia mengalami naik turun seiring dengan perubahan kondisi pasar internasional. Situasi tersebut menunjukkan bahwa tingkat daya saing produk sepatu Indonesia perlu terus ditingkatkan agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Dengan demikian, pelaku industri sepatu perlu memahami dan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti gaya hidup, inovasi produk, dan kualitas produk, agar mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Sepatu kini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga menjadi penunjang penampilan dan cerminan gaya hidup. Salah satu merek sepatu yang telah lama dikenal di Indonesia adalah BATA, yang berdiri sejak 1931 dan telah membuka cabangnya di Kalibata serta Medan. Di Medan, kehadirannya terlihat melalui di sejumlah pusat perbelanjaan besar seperti di Medan Mall, Plaza Medan Fair, Center Point Medan, Ring Road City Walk, dan salah satunya di Thamrin Plaza Medan.

Meski memiliki reputasi baik, BATA kini menghadapi persaingan ketat. Persaingan ini membuat semakin lama sepatu merek BATA tidak diminati lagi karena disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktornya yaitu dikarenakan dampak pandemi Covid-19 yang berlangsung beberapa tahun terakhir sangat mempengaruhi penurunan permintaan, sehingga BATA harus menutup sejumlah pabrik dan gerai untuk menyesuaikan kapasitas produksi dengan pasar yang ada. Meskipun mengalami kerugian dalam beberapa tahun terakhir, toko BATA tetap berusaha mempertahankan pelanggan dengan menyediakan banyak pilihan alas kaki buat pria, wanita, sampai anak-anak mulai dari sepatu kulit, sandal, sampai sepatu olahraga. Merek yang dijual juga beragam seperti BATA, *North Star*, *Power*, *Bubblegummers*, *Marie Claire*, dan *Weinbrenner*. Keberadaannya menunjukkan bahwa BATA tetap menjadi pilihan berbagai kalangan yang mencari produk berkualitas, nyaman, dan terjangkau. Dalam situasi pasar yang dinamis ini, perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi melalui peningkatan kualitas produk serta pengembangan inovasi yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen saat ini (Ragasari & Dewi, 2025). Perubahan tersebut dapat tercermin dari pergeseran posisi beberapa merek sepatu populer di Indonesia selama tiga tahun terakhir sebagaimana terlihat pada tabel Top Brand berikut:

Tabel 1.2. Kategori Sepatu Top Brand Periode 2023-2025

Tahun	Merek	Tbi	Top
2023	Bata	11.60%	Top
	Carvil	9.10%	Top
	Ardiles	8.30%	Top
	Adidas	-	
	Converse	-	
2024	Adidas	16.80%	Top
	Ardiles	10.50%	Top
	Converse	9.40%	Top
	Bata	7.00%	
	Carvil	5.80%	
2025	Adidas	20.70%	Top
	Carvil	7.80%	Top
	Converce	7.30%	Top
	Bata	6.80%	
	Ardiles	6.00%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan informasi Tabel 1.2 dari *Top Brand Index* (TBI) untuk tahun 2023 hingga 2025, posisi BATA menunjukkan tren penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, BATA masih menempati posisi pertama dalam kategori sepatu dan termasuk dalam daftar *Top Brand*. Namun, pada tahun 2024 posisinya turun ke urutan keempat, tergeser oleh merek-merek seperti Adidas, Ardiles, dan Converse. Penurunan ini berlanjut pada tahun 2025, di mana BATA berada di posisi keempat dan tetap berada di luar kategori *Top Brand*. Kondisi ini mencerminkan menurunnya minat konsumen terhadap merek BATA, yang kemungkinan dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan preferensi pasar terhadap sepatu dengan desain lebih modern dan inovatif. Untuk menghadapi hal tersebut, BATA perlu memperkuat strategi pemasarannya dengan fokus pada peningkatan inovasi produk, kualitas, serta kesesuaian dengan tren gaya hidup masyarakat agar tetap mampu bersaing di industri sepatu. Maka dari itu, perusahaan seperti BATA harus terus berkreasi dan mengubah strategi bisnis, tidak

cuma dalam menciptakan produk baru, tapi juga dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler et al., 2017). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang sangat penting dalam pemasaran, karena keputusan ini menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak (Artikasari et al., 2023). Artinya, proses di mana seseorang benar-benar mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia tidak hanya didasarkan pada kebutuhan praktis, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor gaya, inovasi produk, serta kualitas barang yang ditawarkan agar dapat menciptakan keputusan pembelian di suatu produk tersebut yang paling sesuai.

Tabel 1.3. Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Sepatu BATA sesuai kebutuhan konsumen.	25	83	5	17
2	Konsumen membandingkan sepatu BATA dengan merek lain sebelum melakukan pembelian.	22	73	8	27
3	Konsumen melakukan pembelian ulang sepatu BATA.	19	63	11	37

Hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 responden mengenai keputusan pembelian menunjukkan 83,3% atau 25 responden menyatakan bahwa pembelian sepatu BATA dilakukan karena sesuai dengan kebutuhan hal itu dikarenakan responden menilai sepatu BATA nyaman, awet, dan cocok untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Namun sebanyak 16,7 % atau 5 responden menyatakan tidak setuju dikarenakan desain dan modelnya dianggap kurang mengikuti tren atau tidak sesuai dengan gaya hidup mereka. Disamping itu ada 73,3% atau 22 responden setuju bahwa sebelum membeli mereka membandingkan antara sepatu BATA dengan merek lain, yang menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam mempertimbangkan harga, desain, dan kualitas, sedangkan selebihnya tidak membandingkan karena

mereka sudah percaya pada kualitas merek BATA. Dan sebanyak 63,3% atau 19 responden menyatakan setuju bahwa mereka memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang sepatu merek BATA karena penggunaan yang memuaskan, sebagian lainnya tidak akan melakukan pembelian ulang karena ingin mencoba merek dengan desain yang lebih modern dan bervariasi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola perilaku yang memiliki makna tertentu bagi individu maupun orang lain pada waktu dan tempat tertentu, mencakup aspek hubungan sosial, kebiasaan konsumsi, hiburan, serta cara berpakaian (Tuti Alaviyah, 2021). Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola seseorang dalam menjalani kehidupan serta cara mereka menggunakan waktu dan uangnya (Kotler et al., 2018). Dari definisi tersebut gaya hidup membantu konsumen dalam menentukan preferensi produk yang sesuai dengan karakter dan aktivitas sehari-hari. Apabila sepatu yang ditawarkan selaras dengan gaya hidup konsumen, maka kecenderungan melakukan pembelian akan meningkat.

Tabel 1.4. Hasil Pra-Survey Gaya Hidup

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Sepatu BATA digunakan dalam berbagai aktivitas.	27	90	3	10
2	Model dan desain Sepatu BATA menarik perhatian konsumen.	24	80	6	6,7
3	Sepatu BATA mencerminkan gaya hidup yang modern dan praktis.	28	93	2	7

Melalui hasil pra survey yang dilakukan 30 responden mengenai gaya hidup menunjukkan bahwa 90% atau 27 responden menyatakan setuju sepatu BATA dapat digunakan dalam berbagai aktivitas seperti bekerja, kuliah, dan bepergian, karena dinilai nyaman, awet, dan memiliki desain yang sederhana namun mudah dipadukan dengan berbagai gaya, sementara 10% atau 3 responden menyatakan tidak setuju karena merasa modelnya kurang fleksibel untuk berbagai kegiatan. Terdapat, 80% atau 24 responden menyatakan setuju bahwa model dan desain sepatu BATA menarik perhatian mereka untuk membeli, sebab tampilannya dianggap elegan dan sesuai

dengan kebutuhan fungsional, sedangkan sisanya menilai desainnya kurang mengikuti tren fashion masa kini. Juga ada 6,7% atau 2 responden menyatakan tidak setuju bahwa sepatu BATA mencerminkan gaya hidup modern dan praktis, kemungkinan karena merek ini masih dianggap lebih klasik dibandingkan dengan merek baru yang tampil lebih trendi. Lalu 93,3% atau 28 responden menilai bahwa sepatu BATA mencerminkan gaya hidup yang modern dan sederhana, sehingga cocok bagi mereka yang mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan. Sedangkan selebihnya ada responden yang berpendapat bahwa desain BATA masih perlu lebih mengikuti perkembangan tren mode agar tetap relevan bagi kalangan muda yang lebih dinamis.

Pandangan atau opini seseorang terhadap suatu produk juga berpengaruh pada perilaku dan keputusan pembelian yang diambil. Hasil penelitian yang terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen dalam produk fashion (Zohir et al., 2024), berbanding terbalik dengan dengan penelitian lainnya menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ayu Sudaryati & Ayu Wulandari, 2023).

Selain gaya hidup, inovasi produk juga menjadi elemen penting yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam berbelanja. Inovasi yang sesuai dengan perkembangan pasar akan meningkatkan daya saing produk dan memenuhi harapan konsumen yang terus berkembang (Kotler et al., 2017). Inovasi produk adalah peran penting dalam meningkatkan daya tarik sebuah produk. Ketika suatu merek mampu menghadirkan variasi model, desain, serta fitur baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen, hal tersebut akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian (Adhitya Wardhana et al., 2024). Artinya, inovasi produk adalah usaha perusahaan untuk terus memperbarui dan mengembangkan produknya agar sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Inovasi ini bisa dilakukan melalui perubahan desain, model, maupun fitur yang membuat produk terlihat lebih menarik dan berbeda dari pesaing. Dengan adanya inovasi yang mengikuti tren dan keinginan pasar, produk akan memiliki nilai tambah dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Tabel 1.5. Hasil Pra-Survey Inovasi Produk

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Sepatu BATA memiliki bahan yang kuat.	29	96,7	1	3
2	Sepatu BATA memiliki banyak pilihan model, warna dan pikiran.	21	70	9	30
3	Desain sepatu BATA menarik dan sesuai dengan tren model terkini.	17	56,7	13	42

Hasil pra survey mengenai inovasi produk, diketahui bahwa 96,7% atau 29 responden menyatakan setuju bahwa sepatu BATA telah mengalami pengembangan dalam variasi dan kelengkapan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya memperluas produknya dengan menambah pilihan model serta melakukan penyempurnaan pada beberapa bagian produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan, sebagian kecil responden menilai bahwa pengembangan produk masih dapat ditingkatkan agar lebih beragam dan menarik. Adapun 70% atau 21 responden menyatakan setuju bahwa sepatu BATA menawarkan konsumen dengan varian produk yang tersedia sudah cukup beragam yang memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Dan 30% atau 9 responden menyatakan bahwa varian produk yang ditawarkan belum terlalu mencolok dan masih perlu lebih inovatif. Sementara 56,7% atau 17 responden menyatakan setuju bahwa gaya dan desain sepatu BATA menarik dan sesuai tren model terkini karena BATA dianggap mulai menghadirkan tampilan yang lebih segar dan elegan, selebihnya berpendapat gaya dan desainnya masih terkesan klasik dibandingkan merek pesaing yang tampil lebih inovatif.

Hasil penelitian yang terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Noviani, 2020), berbanding terbalik dengan penelitian lainnya menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2019).

Kualitas produk juga merupakan aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen saat berbelanja. Kualitas mencakup berbagai faktor seperti daya tahan, kenyamanan, desain, dan keamanan produk (Kotler et al., 2018). Produk yang memiliki kualitas baik dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan memberi rasa puas dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk telah memenuhi harapannya, maka konsumen cenderung memutuskan untuk membeli dan bahkan melakukan pembelian ulang (Zohir et al., 2024).

Tabel 1.6. Hasil Pra-Survey Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Sepatu BATA memiliki ukuran dan bentuk sesuai dengan yang dijanjikan.	25	83,3	5	16,7
2	Sepatu BATA tetap awet meskipun digunakan dalam jangka waktu lama.	24	80	6	20
3	Kualitas sepatu BATA menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.	26	86,7	4	13,3

Hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 responden menyatakan bahwa 83,3% atau 25 responden menyatakan setuju bahwa ukuran dan bentuk sepatu BATA telah sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, sehingga mereka merasa produk yang diterima sudah memenuhi harapan serta memberikan kenyamanan saat digunakan. Meskipun demikian, ada beberapa responden yang mengungkapkan bahwa ukuran sepatu terkadang tidak sepenuhnya sesuai dengan label yang tertera, sehingga menimbulkan sedikit rasa kecewa ketika produk dicoba langsung. Kemudian, 80% atau 24 responden menyatakan setuju bahwa sepatu BATA tetap awet meskipun digunakan dalam jangka waktu lama, karena bahan yang digunakan berkualitas dan jahitannya kuat, sementara sebagian kecil tidak setuju karena pernah mengalami kerusakan lebih cepat pada model tertentu. Dan 86,7% atau 26 responden menyatakan setuju bahwa kualitas sepatu BATA menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut, sebab BATA dianggap memiliki reputasi baik dan produk yang tahan lama, meskipun sebagian kecil lainnya berpendapat bahwa sepatu BATA dinilai dapat

diandalkan, masih terdapat ruang untuk meningkatkan kestabilan kualitas agar tetap optimal dalam berbagai kondisi penggunaan.

Hasil penelitian yang terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yulliyanie & Evyanto2, 2022), berbanding terbalik dengan penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dewi Anggraini & Yanu Alif Fianto, 2024).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek BATA Di Thamrin Plaza Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu merek BATA di Thamrin Plaza Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek BATA di Thamrin Plaza Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek BATA di Thamrin Plaza Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek BATA di Thamrin Plaza Medan?

1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini membahas tentang pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek BATA. Adapun variabel penelitian ini yaitu:

1. Variabel terikat yang digunakan : Keputusan Pembelian
2. Variabel bebas yang digunakan : X1 = Gaya Hidup
X2 = Inovasi Produk
X3 = Kualitas Produk
3. Objek Penelitian : Toko Sepatu Merek BATA di
Thamrin Plaza Medan
4. Subjek Penelitian : Konsumen yang melakukan
pembelian Produk Sepatu Merek
BATA
5. Periode penelitian : Oktober 2025 - Juli 2026

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek BATA.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek BATA.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek BATA.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh gaya hidup, inovasi produk, dan kualitas produk secara bersama sama terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek BATA.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat pada penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis bagi peneliti, perusahaan dan konsumen. Khususnya di bidang pemasaran dan perilaku pembeli. Hasil penelitian ini memberikan masukan dalam mengelola kebijakan, strategi berupa teori ilmu pengetahuan mempelajari variabel gaya hidup, inovasi produk, dan

kualitas produk terhadap pilihan pembelian konsumen dalam sektor industri sepatu.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi pihak toko sepatu BATA Thamrin Plaza Medan dalam menyelesaikan permasalahan yang berhubungan dengan gaya hidup, inovasi produk, dan kualitas produk. Bagi konsumen, penelitian ini membantu memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat lebih bijak dalam menentukan pilihan produk.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari beberapa penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Mega Trade Center Manado” (Tampanatu et al., 2022).

Adapun perbedaan utama antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian sebelumnya hanya menggunakan gaya hidup dan kualitas produk sebagai variabel independen. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menambahkan satu variabel independen yaitu inovasi produk. Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berperan dalam memengaruhi tindakan mereka dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zohir et al., 2024), gaya hidup terbukti memberikan dampak positif terhadap pilihan pembelian konsumen dalam produk fashion. Kualitas produk adalah seluruh ciri atas sifat barang dan jasa yang memiliki pengaruh pada kemampuannya dalam upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu yang dijual di Indonesia (Adhitya Wardhana et al., 2024). Inovasi produk adalah usaha perusahaan untuk terus memperbarui dan

mengembangkan produknya agar sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen (Ayu Sudaryati & Ayu Wulandari, 2023).

2. Objek Penelitian

Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen sepatu di Matahari Department Store Mega Trade Center Manado, sedangkan penelitian ini dilakukan pada produk sepatu Merek BATA Thamrin Plaza Medan.

