

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perubahan era industri saat ini membawa perubahan dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama dalam dunia *fashion*. Kenaikan pendapatan dan daya beli menyebabkan masyarakat semakin mengutamakan penampilan, menjadikan *fashion* sebagai cerminan identitas dan status sosial. Dalam konteks ini, pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi yang cepat memaksa perusahaan *fashion* untuk lebih kompetitif di pasar yang semakin padat.

*Fashion* adalah bentuk ekspresi yang ditunjukkan seseorang melalui penampilan dan penggunaan berbagai barang yang melekat padanya. *Fashion* tidak hanya berkaitan dengan pakaian, tetapi juga mencakup benda-benda fungsional lain yang dapat dipadukan dengan elemen lain untuk menampilkan penampilan individu di hadapan publik. *Fashion* meliputi segala sesuatu yang digunakan menutupi tubuh mulai kepala hingga kaki, termasuk pakaian, sepatu, aksesoris, riasan, gaya rambut, proporsi tubuh, serta gaya hidup.

Sepatu adalah salah satu kategori produk *fashion* yang tak terpisahkan. Sebagai alas kaki yang digunakan oleh banyak orang dalam berbagai acara dan aktivitas, sepatu memegang peranan penting. Terdapat berbagai jenis sepatu, seperti sepatu gunung, sepatu olahraga, dan sepatu pantofel, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu.

Terdapat sejumlah merek sepatu lokal yang beroperasi di Indonesia, di antaranya adalah Brodo, NAH *Project*, Geoff Max *Footwear*, Ventela, Patrobas, Piero, dan Kanky. Dengan meningkatnya persaingan di antara merek sepatu lokal, masing-masing *brand* berupaya untuk meningkatkan kualitas dan volume produksi sepatu mereka. Hal ini mencerminkan dinamika pasar yang semakin kompetitif, di mana inovasi dan diferensiasi produk menjadi kunci untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan fenomena meningkatnya minat terhadap sepatu lokal, banyak masyarakat dari berbagai daerah, terutama dari Jakarta, yang mulai membeli sepatu lokal. Hal ini terlihat dari index setiap wilayah yang menunjukkan peningkatan peminat sepatu lokal (*Google Trends*, 2024).

**Tabel 1.1**  
**Minat Sepatu Lokal Berdasarkan Wilayah**

No	Wilayah	Index
1	Daerah Istimewa Yogyakarta	100
2	Daerah Khusus Ibukota Jakarta	90
3	Banten	74
4	Jawa Tengah	70
5	Jawa Barat	66
6	Jawa Timur	63
7	Kalimantan Selatan	56
8	Kepulauan Riau	53
9	Kalimantan Timur	52
10	Sulawesi Tengah	46

Sumber : Google Trends, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.1 wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta memiliki angka peminat tertinggi pada nomor dua dengan index sebesar 90 poin. Ini membuktikan sepatu merek lokal mampu menyaingi merek luar, sehingga membuat sepatu lokal terus diminati oleh masyarakat Ibukota Jakarta.

Kini sepatu menjadi kebutuhan utama setiap individu, berfungsi bukan hanya sebagai pelindung kaki, tetapi juga sebagai elemen fashion yang meningkatkan penampilan. Hal ini menjadikan sepatu sebagai identitas bagi penggunanya. Menurut Dharmawan & Handoyo (2017) menyatakan bahwa pada hakekatnya berbusana bukan hanya untuk tampil menarik, namun juga memilih merek tertentu untuk mencapai kondisi yang ideal dalam mengekspresikan diri, terutama di perusahaan sepatu yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, khususnya di negara dengan tingkat konsumsi tinggi seperti Indonesia.

Perubahan *trend* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi permintaan masyarakat terhadap berbagai jenis pakaian dan aksesoris. Untuk dapat bersaing, perusahaan harus sanggup menunjukkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen yang terus berubah. Dengan demikian, sangat diperlukan untuk perusahaan dalam memahami serta mengenali perilaku konsumen yang dinamis. Dengan memahami perilaku ini, perusahaan dapat mengidentifikasi ketertarikan konsumen untuk membeli kembali.

Pada zaman ini banyak anak muda yang selalu mengikuti perkembangan *trend fashion* dan perubahan zaman yang terpengaruh oleh beragam budaya global, termasuk Eropa dan Asia. Juliyana & Aulia (2020) menyatakan bahwa kemajuan zaman mendorong evolusi budaya berpakaian, mengubah fungsinya dari sekadar pelindung tubuh menjadi simbol status sosial seseorang.

Brodo adalah merek sepatu yang merupakan perusahaan Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 oleh Yukka dan Uta, dua insinyur yang mengalami kesulitan dalam mencari sepatu ukuran 46. Berbekal latar belakang teknik, mereka menganalisis isu ini dan menyadari bahwa meskipun Indonesia kaya akan sumber daya material dan memiliki pengrajin sepatu yang terampil, tidak ada merek lokal yang dapat bersaing di pasar internasional. Hal ini mendorong mereka untuk meluncurkan Brodo, dengan tujuan menyediakan sepatu yang stylish dan berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, sejalan dengan *trend fashion* yang selalu mengalami kemajuan.

Saat ini Brodo merupakan salah satu perusahaan sepatu *direct-to-consumer* di Indonesia, yang menghadirkan berbagai produk mulai dari sepatu formal, *sneakers*, *boots* dan kini yang merambah pada sepatu olahraga. Merek ini tidak hanya menekankan kualitas, tetapi juga berkomitmen untuk menjadi *lifestyle brand* yang mendukung individu dalam mencapai tujuan hidup mereka, menjadikan Brodo sebagai pilihan yang relevan dan inspiratif bagi para konsumen di tengah dinamika *trend fashion* saat ini.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Sepatu Lokal Tahun 2022-2024**

No	Merek	Tahun		
		2022	2023	2024
1	Ortuseight	45%	46%	56%
2	Ventela	30%	31%	19%
3	Compass	16%	15%	13%
4	Brodo	9%	8%	12%

Sumber: Google Trends 2024

Data yang disajikan pada tabel 1.2 memperlihatkan adanya indikasi kenaikan terhadap penjualan sepatu Brodo. Pada tahun 2022 Brodo hanya mencapai angka 9% penjualan dibandingkan dengan kompetitor lain, tetapi seiring berjalannya waktu Brodo mengalami kenaikan menjadi 12% yang terjadi pada tahun 2024. Namun, Brodo tetap menjadi yang terbawah walaupun mengalami kenaikan angka penjualan dibandingkan dengan para pesaingnya.

Jakarta Selatan sendiri merupakan wilayah yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan *trend fashion* yang beragam, yang terinspirasi oleh berbagai budaya yang ada di seluruh dunia. Dengan akses yang mudah ke media sosial, anak muda di daerah ini dapat mencari inspirasi dan berbelanja dengan lebih praktis. Namun, seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya kualitas produk, banyak dari mereka yang menyadari bahwa pilihan *fashion* seharusnya tidak hanya berdasarkan *trend*, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek kualitas.

Pada dasarnya konsumen menyukai kualitas produk yang baik, kualitas produk menggambarkan kelebihan sebuah produk tertentu agar dapat menjalankan fungsi dari produk tersebut, kelebihan tersebut diantaranya adalah kehandalan, ketelitian, ketahanan dan kemudahan dalam pemakaian serta dalam peningkatan pada fitur lainnya yang juga menunjang keunggulan produk (Astuti et al., 2019).

Kualitas mempengaruhi minat beli ulang karena konsumen sangat memperhatikan kenyamanan dalam mengkonsumsi produk. Produsen tentunya akan memberikan kualitas terbaik produk yang akan mereka pasarkan. Hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat karena keunggulan setiap produk yang ditawarkan dengan pembaharuan yang inovatif dan semakin berkembang menjadikan banyak pilihan yang akan menarik konsumen terhadap produk yang tersedia.

Kualitas produk merupakan strategi utama Brodo untuk bersaing di industri sepatu lokal. Dalam membuat sepatu, Brodo menekankan untuk menggunakan bahan yang berkualitas tinggi dan teknik produksi yang teliti guna memenuhi tuntutan konsumen yang semakin kritis terhadap daya tahan dan kenyamanan. Pendekatan ini menciptakan keunggulan yang membedakan Brodo dari merek lainnya, sekaligus mendorong konsumen untuk memilih produk berdasarkan kualitas, bukan sekadar *trend*. Selain itu menciptakan inovasi baru dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, sekaligus dapat menunjang gaya dan kebutuhan mereka dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.



**Gambar 1.1 Produk sepatu Brodo**

Sumber: [Instagram.com/bro.do](https://www.instagram.com/bro.do)

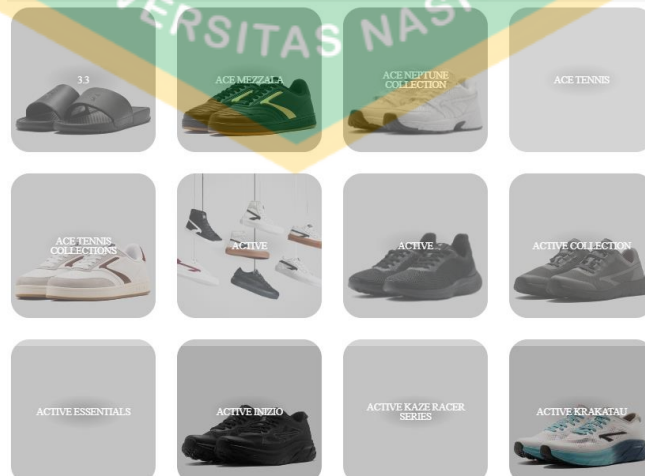
Terlihat dari gambar 1.2 merupakan salah satu rilisan yang dibuat oleh Brodo yang bernama *Ace Neptune*. Sepatu ini menggunakan *faux leather* dengan *mesh* yang membuat sirkulasi kaki sejuk dan teknologi *E-Cush foam insole* yang

dibuat agar kaki terasa nyaman dan memiliki daya tahan yang kuat. Selain fitur tersebut, Brodo juga memperhatikan desain sepatu ini agar terlihat *premium* dan elegan.

Beberapa orang mengatakan bahwa barang dengan harga lebih tinggi cenderung memiliki kualitas yang lebih baik, tetapi pelanggan selalu menginginkan barang yang memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan (Maulana & Ali, 2024).

Selain faktor kualitas produk, pengusaha menerapkan berbagai strategi untuk menjaga agar konsumen tetap setia dan tidak beralih ke produk lain, salah satunya adalah dengan menciptakan variasi produk yang menarik. Variasi produk dapat meliputi warna, ukuran, bahan, harga, jenis, desain dan sebagainya guna mempermudah konsumen dalam memilih barang. Variasi produk dapat menjadi strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang ada di pasar tidak variatif.

Menurut Pinontoan (2019) variasi produk adalah suatu komitmen kognitif untuk mendapatkan *brand* yang lain dengan berbagai pendapat yang berbeda-beda yang sesuai dengan keinginan baru ataupun disebabkan oleh rasa bosan dengan produk yang pernah dibeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah perbedaan dalam jenis produk yang dibuat agar dapat dibedakan dari produk pesaing dan untuk memenuhi kebutuhan pasar.



**Gambar 1.2 Variasi produk sepatu Brodo**

Sumber: <https://bro.do/collections>

Brodo merupakan merek sepatu yang menawarkan berbagai variasi produk. Berdasarkan gambar 1.3 Brodo menyediakan jenis sepatu yang beragam, mulai dari sepatu *casual*, sepatu *sneakers*, sepatu *running*, hingga sepatu sepak bola dan lain-lain. Selain itu, variasi warna yang ditawarkan cukup banyak guna memberikan pilihan yang terbaik untuk konsumen, serta harga yang terjangkau memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

Dengan adanya variasi ini, Brodo tidak hanya mampu menarik minat konsumen yang berbeda, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan dengan memenuhi preferensi individu. Strategi variasi produk yang diimplementasikan oleh Brodo memungkinkan perusahaan untuk menjangkau beragam segmen pasar. Dengan menyediakan sepatu untuk berbagai aktivitas, Brodo dapat menarik minat konsumen dari berbagai lapisan, mulai dari pelajar hingga profesional.

Selain itu, keberagaman variasi produk juga berkontribusi pada strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan menciptakan lini produk yang bervariasi, Brodo dapat menerapkan kampanye pemasaran yang lebih spesifik dan terarah, sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen pasar. Contohnya, sepatu *sneakers* dapat dipasarkan kepada konsumen muda yang aktif dan *stylish*, sedangkan sepatu formal ditujukan untuk profesional yang memerlukan penampilan yang lebih elegan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang tepat dan sesuai. Dengan demikian, variasi produk yang ditawarkan oleh Brodo bukan hanya merupakan strategi diversifikasi, tetapi juga merupakan elemen penting dalam usaha untuk membangun merek yang kokoh dan memperluas pangsa pasar.

Dengan semakin banyaknya varian produk yang ditawarkan atau dimiliki oleh penjual atau perusahaan, maka persepsi konsumen terhadap konsumen akan berubah. Mereka memiliki anggapan bahwa produsen yang memiliki banyak varian produk ialah mereka yang konsisten dan terus melakukan inovasi terhadap produknya (Saputra et al., 2023).

Selain variasi produk, ada beberapa cara yang dilakukan pengusaha untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke produk lain, yaitu melalui kolaborasi *brand*, baik dengan *brand* atau produk, *public figure* maupun suatu instansi. kolaborasi *brand* juga merupakan hal yang dapat menarik minat konsumen untuk melihat sebuah produk. Strategi kolaborasi merupakan bentuk kerjasama yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh individu, kelompok, lembaga, atau organisasi, dengan tujuan menghasilkan hasil yang bermakna dan berkelanjutan.



**Gambar 1.3 Produk kolaborasi antara Brodo dengan PSSI**

Sumber: [Instagram.com/bro.do](https://www.instagram.com/bro.do)

Brodo juga melakukan strategi kolaborasi tersebut, dengan melibatkan beberapa *brand* serupa, instansi hingga *public figure*. PSSI merupakan salah satu instansi yang melakukan kolaborasi dengan Brodo. Bersama dengan PSSI, Brodo meluncurkan beberapa jenis produk mulai dari sandal, jersey hingga sepatu olahraga. Kolaborasi ini dibuat sebagai bentuk dukungan untuk Timnas Garuda dengan mengunggah tagar #KITAGARUDA dan #PEMAINKE12.

Selain itu Brodo juga melakukan kolaborasi dengan *public figure*, yaitu Dian Paramitha Sastrowardoyo atau lebih sering dikenal Dian Sastro. Dalam edisi kolaborasi ini, Brodo dengan Dian Sastro meluncurkan koleksi yang bertemakan kekayaan budaya Indonesia. Koleksi ini menginterpretasikan simbol simbol budaya Sumba Timur ke medium pop modern, yang merupakan bentuk penghormatan dan rasa kecintaan kepada wanita dan budaya Indonesia. Beberapa Pasang sepatu tersebut dilelang untuk disalurkan hasilnya lewat Yayasan Dian Sastrowardoyo.





**Gambar 1.4 Produk Kolaborasi Brodo dengan Dian Sastrowardoyo**

Sumber: [Instagram.com/bro.do](https://www.instagram.com/bro.do)

Perusahaan yang menghadapi persaingan dan perkembangan dunia usaha membutuhkan berbagai inovasi dan kreasi agar produk-produknya laku di pasaran (Sugianto et al., 2022). Dari adanya kolaborasi tersebut cukup membuat masyarakat terhibur, dan bagi masyarakat yang memiliki kedekatan emosional dengan *brand* atau *public figure* tersebut pasti memiliki keinginan dan untuk memilikinya.

Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang mereka terima, mereka cenderung membangun hubungan yang baik dengan merek tersebut. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus berfokus pada menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan dan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperkuat minat beli dan mendorong konsumen untuk terus kembali. Seperti yang dijelaskan Ali Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Minat beli ulang merupakan minat untuk melakukan pembelian yang berlandaskan pada pengalaman pembelian sebelumnya. Hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Jika pengalaman pembelian pertama memberikan hasil yang memuaskan, konsumen akan cenderung memiliki minat untuk membeli lagi.

Sebaliknya, jika pengalaman pertama buruk, kemungkinan besar tidak akan ada pembelian selanjutnya.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut, yang kemudian menimbulkan rasa suka atau tidak suka. Rasa suka ini muncul ketika konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang digunakan berkualitas baik dan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan keinginan mereka.

Berdasarkan uraian diatas, serta minimnya penelitian terkait produk tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN KOLABORASI BRAND TERHADAP MINAT BELI ULANG SEPATU BRODO DI JAKARTA SELATAN”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berangkat dari uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang ingin dijawab pada penelitian ini ialah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang sepatu Brodo di Jakarta Selatan?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang sepatu Brodo di Jakarta Selatan?
3. Apakah kolaborasi *brand* berpengaruh terhadap minat beli ulang sepatu Brodo di Jakarta Selatan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak kualitas produk, variasi produk dan kolaborasi *brand* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang sepatu Brodo di Jakarta Selatan. Tujuan ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang sepatu Brodo di Jakarta Selatan.

2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap minat beli ulang sepatu Brodo di Jakarta Selatan
3. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh yang signifikan antara kolaborasi *brand* terhadap minat beli ulang sepatu Brodo di Jakarta Selatan.

#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah manfaat yang dapat diambil, baik dari segi teori maupun praktis. Berikut adalah penjelasan mengenai manfaat tersebut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis berperan dalam menambah wawasan pengetahuan di bidang ilmu pemasaran untuk membantu memahami dampak atau pengaruh dan korelasi kualitas produk, variasi produk dan kolaborasi *brand* terhadap minat beli ulang konsumen.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Akademisi

Harapan dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan mengenai praktik ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen pada perusahaan khususnya yang bergerak di *fashion*.

###### b. Bagi Perusahaan

Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan tambahan untuk perusahaan dalam melakukan evaluasi agar dapat mengoptimalkan strategi dalam hal pemasaran dan dapat meningkatkan aspek bisnisnya dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan serta mampu mempertahankan pelanggan dan mampu terus bersaing dengan perusahaan sejenis.

###### c. Bagi Peneliti

Tujuan dari hasil penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi titik awal guna mengeksplorasi lebih lanjut dan sebagai inspirasi bagi peneliti lain yang tertarik di bidang ini.