

BAB I

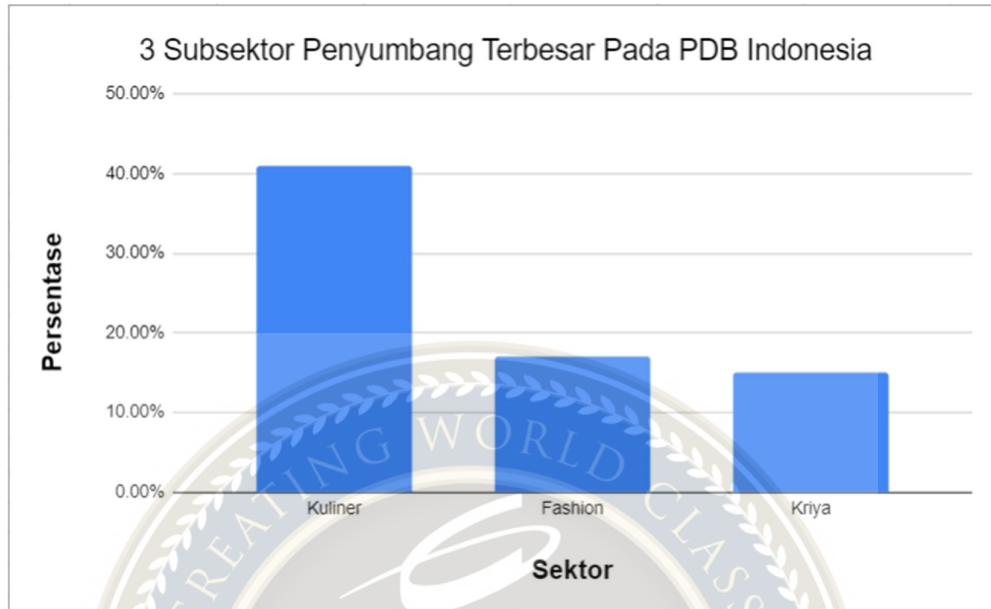
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Fashion merupakan kebutuhan primer untuk kehidupan manusia sehari-hari untuk melindungi bagian tubuh manusia namun seiring perkembangannya zaman, *fashion* bersifat dapat menunjang dalam penampilan sehari-hari (Satria, 2017). Dalam perkembangan dunia *fashion*, *fashion* merupakan sebuah *trend* yang selalu berganti seiring dengan berkembangnya zaman dan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap gaya hidup seseorang. Sebuah *trend fashion* tertentu kerap kali dijadikan pedoman oleh seseorang dalam menentukan gaya berpakaian mereka agar terlihat lebih menarik, sekaligus menunjukkan identitas mereka melalui produk *fashion* yang mereka gunakan (Amrizal, Akmal, Sumadi, & Prihatin, 2020).

Menurut menteri pariwisata dan ekonomi kreatif wishnutama dalam catriona (2020), terdapat tujuh belas sub sektor penyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) di Indonesia, dan tiga sub sektor penyumbang PDB terbesar adalah sub sektor industri Kuliner, *Fashion* dan kriya. Berikut adalah gambar kontribusi tiga sub sektor penyumbang PDB terbesar di Indonesia.

Gambar 1.1. Kontribusi PDB Sub sektor Bekraf 2020



Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada gambar 1.1 , disebutkan oleh Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif (2020) dalam acara karya kreatif Indonesia yang disiarkan secara virtual, menyatakan bahwa sub sektor yang berasal dari ekonomi kreatif memiliki kontribusi besar bagi pertumbuhan Produk Domestik Bruto. Sub sektor penyumbang kontribusi PDB terbesar pertama adalah sub sektor Kuliner yang mencapai 41 persen, posisi kedua merupakan sub sektor *fashion* yang mencapai sebesar 17 persen dan posisi terakhir adalah sub sektor Kriya yang mencapai angka sebesar 14,9 persen. Sub sektor *Fashion* juga memiliki nilai Ekspor yang tinggi, yaitu nilai ekspor dari sub sektor fashion mencapai sebesar 11,9 miliar dollar AS dan nilai ekspor sub sektor fashion memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan kedua sub sektor diatas yaitu dimana sub sektor kriya memiliki nilai ekspor sebesar 6,4 miliar dollar AS dan pada sub sektor Kuliner memiliki nilai ekspor sebesar 1,3

miliar dollar AS. Dari data pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa industri *fashion* merupakan industri yang menempati peringkat kedua tertinggi dalam kontribusi pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia dan sub sektor *fashion* memiliki nilai ekspor Tertinggi dibandingkan dengan kedua sub sektor diatas yaitu sub sektor kriya dan sub sektor kuliner. Industri *fashion* memiliki prospek yang baik dan berkembang dalam jangka waktu kedepan. Kategori pengelompokan Produk-produk yang merupakan produk *fashion* terdiri pakaian, alas kaki, tas, aksesoris dan lain sebagainya. Sandal merupakan produk *fashion* dari kategori pengelompok jenis *fashion* alas kaki yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup (Amrizal, Akmal, Sumadi, & Prihatin, 2020).

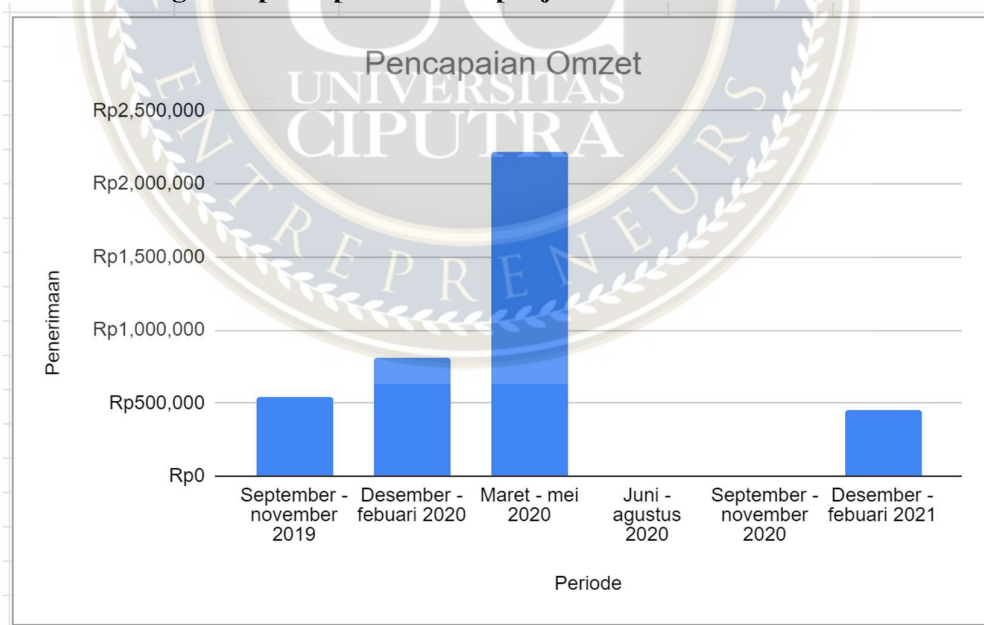
Menurut data yang diambil dari siaran pers Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2019), industri alas kaki nasional telah mampu Memasuki pasar global. Indonesia sepanjang tahun 2018, industri alas kaki telah memproduksi sebesar 1,41 miliar sepatu dan memenuhi 4,6 persen kebutuhan alas kaki di dunia (Ahad, 2019).

Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) dalam Ahad, 2019 Indonesia telah mencapai posisi ke empat sebagai produsen alas kaki terbesar di dunia dengan Nilai konsumsi mencapai 886 juta pasang alas kaki , sedangkan posisi pertama sebagai produsen alas kaki di dunia adalah China. Seiring dengan berkembangnya industri alas kaki di Indonesia, saat ini sudah ada banyak produsen alas kaki yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, mayoritasnya berasal dari pulau Jawa. Saat ini sudah ada sebanyak 8.087 produsen alas kaki di

Jawa Timur, salah satu dari produsen alas kaki tersebut adalah Dakara (Anggraeni, 2019).

Dakara adalah brand yang berasal dari Surabaya yang bergerak dalam bidang *fashion* khususnya dalam bidang alas kaki. Nama dari dakara sendiri diambil dari salah satu bahasa sansekerta yang memiliki arti “sepanjang masa” dengan nama yang memiliki arti sepanjang masa kami berharap produk kami akan berkelanjutan hingga menjadi pilihan masyarakat. Dakara menawarkan produk alas kaki yang berbahan kulit asli yang berjenis nubuck dan suede yang memiliki yang minimalis, menarik, elegan dan pilihan warna yang variatif yang cocok digunakan untuk segala occasion dan tidak menghilangkan kesan formal. Berikut adalah gambar grafik pencapaian omzet Dakara.

Gambar 1.2. grafik pencapaian omzet penjualan Dakara



Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan data Pada gambar 1.2, pada bulan september hingga november 2019 omzet dakara mencapai sebesar Rp. 540.000, sedangkan pada desember 2019

hingga februari 2020 omset dakara naik menjadi sebesar Rp. 810.000. Pada bulan maret hingga mei 2020 penjualan dakara mencapai titik tertinggi sebesar 2.160.000, akan tetapi pada bulan juni hingga november dakara tidak berhasil menjual satu produk pun karena pandemi, saat pandemi orang tidak lagi memikirkan produk fashion. Pada bulan desember hingga februari 2021 akhirnya dakara berhasil menjual produk sehingga omzetnya mencapai Rp. 450.000 dengan menjual produk pendukung yang lebih dibutuhkan pada saat pandemi yaitu dengan mengeluarkan produk pouch untuk hand sanitizer agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga dakara memiliki dua varian produk, produk yang kedua adalah pouch hand sanitizer yang berbahan baku kulit dan memiliki harga sebesar Rp. 50.000

Tabel 1.1 Perbandingan Dakara dan Brand Lain

<i>BRAND</i>	PENJUALAN	HARGA	PENJUALAN MELALUI
DAKARA	SANDAL KULIT	270.000	INSTAGRAM TOKOPEDIA SHOPEE
HIJACK SANDALS	ALTO	499.000	HIJACKSANDALS. COM INSTAGRAM TOKOPEDIA SHOPEE
CORTICA	CORTICA ECHO	504.000	INSTAGRAM TOKOPEDIA SHOPEE ZALORA IPRICE CORTICA STORE

Ada beberapa kompetitor yang memiliki produk yang sejenis dengan Dakara yaitu Hijack Sandals dan Cortica. Hijack Sandals dan Cortica merupakan brand alas kaki khususnya sandal yang berasal dari Indonesia. kedua kompetitor itu memiliki kualitas produk dan spesifikasi yang serupa. Namun, Hijack sandals dan

cortica lebih diminati dibandingkan dengan Dakara, walaupun Dakara memiliki harga yang cenderung lebih murah. Jika dilihat dari tabel di atas , terlihat bahwa Dakara unggul dalam aspek harga , karena Dakara menawarkan produk dengan harga yang cukup rendah dibandingkan kedua kompetitor diatas.selain harga yang lebih terjangkau, Dakara juga memiliki dua variasi produk yang yaitu yang pertama adalah sandal berbahan kulit jenis *nubuck* dan yang kedua adalah pouch untuk *hand sanitizer* yang berbahan kulit, sehingga menambah pilihan varian produk yang ditawarkan seperti yang dilampirkan pada gambar 1.3.



Gambar 1.3. Variasi Produk Dakara

Sumber : data primer diolah, 2021

Sedangkan dalam aspek penjualan, ketiga produk di atas memiliki keunggulan karena memiliki lebih banyak media penjualan yang dapat digunakan untuk melakukan pemesanan produk. Kedua produk di atas yaitu Hijack Sandals dan Cortica memiliki keunggulan dalam kualitas produk yang sudah teruji dan berdiri lebih awal dibandingkan dengan Dakara sehingga, kedua brand tersebut lebih terkenal oleh masyarakat karena sudah memiliki banyak kampanye dan iklan mengenai produk mereka dan memiliki toko fisik sendiri atau toko offline. Oleh

karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh harga dan variasi produk terhadap minat beli dengan melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Variasi produk dan Harga terhadap Minat beli Dakara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka rumahan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Dakara?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Dakara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap Minat konsumen produk Dakara
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Minat pembelian konsumen produk Dakara

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian di diharapkan dapat menjadi masukan, sumber informasi dan bahan referensi tambahan bagi peneliti dimasa yang akan datang yang berhubungan dengan Minat Beli konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi indikator pengembangan bisnis dan sumber informasi bagi perusahaan dakara untuk di masa yang akan datang mengenai variasi produk dan harga sehingga dapat menjadi tolak ukur dan indikator dalam menentukan variasi produk dan harga yang tepat bagi produk Dakara.

1.4.3 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat digunakan sebagai sumber dan referensi bagi para pelaku usaha baru dalam membangun sebuah bisnis dan bermanfaat bagi para peneliti di masa yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah masalah keterkaitan antara variasi produk dan harga terhadap Minat Beli konsumen yang berfokus pada konsumen Dakara yang sudah pernah melakukan transaksi dengan Dakara minimal satu kali dan calon pembeli potensial yang akan membeli produk Dakara.