

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis pada era modern mengalami dinamika yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi, globalisasi, dan perubahan perilaku konsumen. Kondisi ini mendorong meningkatnya tingkat persaingan di hampir seluruh sektor industri, termasuk industri *fashion*. *Fashion* saat ini tidak lagi dipahami semata-mata sebagai kebutuhan primer untuk melindungi tubuh, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*), simbol status sosial, serta sarana untuk mengekspresikan identitas diri. Fenomena ini sangat kuat terlihat pada generasi muda yang menjadikan *fashion* sebagai medium untuk menunjukkan karakter, selera, dan afiliasi sosial tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap *fashion*, perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen kini tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi dasar, tetapi juga mempertimbangkan nilai simbolik, emosional, dan citra yang melekat pada suatu merek. Di era globalisasi, tingkat kehati-hatian konsumen dalam menentukan pilihan produk semakin meningkat, sehingga menuntut sikap yang lebih kritis dan selektif, karena mereka memiliki akses informasi yang luas terkait berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Keadaan ini mengharuskan perusahaan untuk secara strategis menciptakan keunggulan

kompetitif guna mempertahankan daya saing yang berkelanjutan agar tetap bertahan dan unggul di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kota Bandung dikenal luas sebagai salah satu pusat industri kreatif dan barometer mode di Indonesia. Julukan Bandung sebagai “kota *fashion*” tidak terlepas dari tingginya kreativitas masyarakatnya, khususnya di bidang desain dan industri kreatif. Banyak *brand fashion* lokal, terutama di segmen *footwear*, lahir dan berkembang di kota ini. Keberadaan *outlet* serta komunitas kreatif menjadi bukti bahwa Bandung memiliki ekosistem *fashion* yang sangat dinamis. Namun, maraknya kemunculan *brand fashion* lokal juga menyebabkan tingkat persaingan semakin intens, baik antar *brand* lokal maupun dengan *brand* global yang telah memiliki reputasi kuat.

Diantara berbagai merek lokal yang cukup beredar di kalangan remaja dan dewasa adalah BRODO. *Brand* ini hadir sebagai representasi dari *fashion footwear* lokal yang mencoba menawarkan identitas, gaya, dan nilai tersendiri bagi konsumennya. Meskipun demikian, dalam praktiknya BRODO dihadapkan pada tantangan yang sama dengan *brand* lokal lainnya, yaitu bagaimana meyakinkan konsumen untuk memilih produk lokal di tengah dominasi *brand* luar negeri yang sudah lebih mapan dari sisi citra merek, persepsi kualitas.

Berdasarkan kondisi empiris di lapangan, dapat diidentifikasi adanya keraguan yang masih muncul pada konsumen, khususnya generasi muda, dalam mengambil keputusan pembelian terhadap *brand fashion* lokal. Konsumen cenderung membandingkan produk lokal dengan produk global dari berbagai

aspek, seperti desain, kualitas bahan, harga, hingga citra merek. Dalam beberapa kasus, konsumen menilai bahwa harga produk *brand* lokal relatif tinggi jika dibandingkan dengan persepsi kualitas dan kekuatan *Brand Image* yang dimiliki. Hal ini menjadi permasalahan yang krusial bagi *brand* lokal dalam membangun daya saing jangka panjang.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipahami sebagai hasil dari suatu proses pengambilan keputusan yang bersifat kompleks dan melibatkan berbagai pertimbangan. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), keputusan pembelian diposisikan sebagai fase terakhir dalam rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, sikap, serta penilaian terhadap opsi produk yang tersedia. Dalam konteks industri *fashion*, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan fungsional semata, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek psikologis dan sosial yang melekat pada merek.

BRODO merupakan salah satu merek *footwear* lokal Indonesia yang telah dikenal luas oleh masyarakat, khususnya di Kota Bandung. Berbagai produk yang ditawarkan memiliki rentang harga yang beragam, mulai dari Rp325.000 hingga mendekati Rp1.500.000. Variasi harga tersebut menunjukkan strategi diferensiasi produk yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau berbagai segmen konsumen. Selain itu, tingginya jumlah ulasan dan penilaian konsumen pada *marketplace* Shopee menunjukkan bahwa produk BRODO telah mendapatkan perhatian dari pasar.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap ulasan konsumen produk BRODO pada *marketplace* Shopee, ditemukan berbagai tanggapan konsumen yang menunjukkan adanya penilaian positif maupun negatif terhadap Brand Image, harga, dan kualitas produk. Ulasan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman dan persepsi konsumen terhadap BRODO masih beragam. Sebagian konsumen memberikan tanggapan positif mengenai desain, kenyamanan, kualitas, dan manfaat produk, sedangkan sebagian lainnya menyampaikan keluhan mengenai harga, daya tahan, kesesuaian kualitas, serta kondisi produk yang diterima. Kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena yang menarik untuk dikaji lebih lanjut berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk BRODO.

Pada variabel *Brand Image*, terdapat ulasan positif yang menunjukkan bahwa BRODO dipandang sebagai *brand* lokal yang memiliki desain menarik, nyaman digunakan, ringan, serta mampu memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Beberapa konsumen menilai bahwa produk BRODO memiliki tampilan yang bagus dan elegan, nyaman digunakan untuk aktivitas sehari-hari, serta memiliki kualitas yang cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa BRODO telah mampu membangun persepsi positif di kalangan sebagian konsumennya. Terdapat pula konsumen yang menyatakan kepuasan terhadap produk dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali, yang menunjukkan adanya pengalaman positif terhadap merek.

Namun demikian, masih ditemukan beberapa ulasan negatif yang dapat memengaruhi *Brand Image* BRODO. Beberapa konsumen menilai bahwa

desain produk memiliki kemiripan dengan merek lain sehingga dianggap kurang memiliki keunikan. Selain itu, terdapat konsumen yang menerima produk dengan kondisi kurang baik, seperti adanya noda pada sepatu. Konsumen lainnya menilai bahwa kualitas produk belum sepenuhnya sesuai dengan harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan merek lain yang memiliki harga lebih rendah. Terdapat pula penilaian bahwa kemasan produk belum memberikan kesan premium yang sebanding dengan harga dan citra yang dibangun oleh merek. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun BRODO telah memperoleh citra positif dari sebagian konsumen, masih terdapat pengalaman negatif yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan.

Menurut Keller (2013), *Brand Image* adalah kumpulan persepsi, asosiasi, serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam memori mereka. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi, serta mendorong terbentuknya loyalitas. Dengan demikian, berbagai pengalaman konsumen terhadap BRODO dapat membentuk persepsi tertentu terhadap merek. Apabila konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap BRODO, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Sebaliknya, adanya penilaian negatif dan perbandingan dengan merek pesaing dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan pada akhirnya menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Pada variabel harga, ulasan konsumen menunjukkan adanya perbedaan persepsi mengenai kesesuaian harga produk BRODO. Sebagian konsumen memberikan tanggapan positif dengan menilai bahwa harga yang ditawarkan masih dapat diterima dan sebanding dengan produk yang diperoleh. Konsumen menganggap bahwa harga tersebut sesuai dengan kenyamanan, desain, dan kualitas produk yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen, harga BRODO masih memiliki nilai yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk.

Di sisi lain, terdapat konsumen yang menganggap harga BRODO relatif tinggi dan belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas yang diterima. Beberapa konsumen membandingkan harga BRODO dengan produk dari merek lain yang dianggap memiliki harga lebih rendah tetapi menawarkan kualitas yang lebih baik. Terdapat pula konsumen yang menilai bahwa harga produk masih terlalu mahal apabila dibandingkan dengan material, bentuk, dan kemasan yang diperoleh. Bahkan terdapat tanggapan yang menyebutkan bahwa produk BRODO dianggap *overpriced* karena model dan bahan dinilai belum memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa persepsi mengenai harga BRODO masih beragam, terutama dalam menilai kesesuaian antara harga dengan kualitas dan nilai yang diperoleh konsumen.

Menurut Armstrong dan Kotler (2019), harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan sekaligus mencerminkan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Dalam

proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mengevaluasi kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat serta kualitas produk yang diterima. Oleh karena itu, apabila konsumen menilai harga BRODO sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh, maka harga tersebut dapat mendukung keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dipersepsikan terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas atau produk pesaing, konsumen dapat mempertimbangkan alternatif lain sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan membeli produk BRODO.

Pada variabel kualitas produk, terdapat berbagai tanggapan positif dari konsumen yang menunjukkan bahwa BRODO dinilai memiliki kualitas yang cukup baik. Konsumen memberikan penilaian positif terhadap kenyamanan, bobot produk yang ringan, desain yang menarik, serta kemampuan produk untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Beberapa konsumen juga menilai bahwa bahan produk terasa baik, bagian dalam sepatu nyaman digunakan, dan produk mampu memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Bahkan terdapat konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu aspek yang mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen.

Meskipun demikian, masih ditemukan sejumlah keluhan yang berkaitan dengan kualitas produk BRODO. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa produk kurang tahan lama dan hanya dapat digunakan dalam jangka waktu

tertentu sebelum mengalami permasalahan. Terdapat pula keluhan mengenai bagian sepatu yang terasa sempit meskipun konsumen telah memilih ukuran yang lebih besar, sehingga kenyamanan penggunaan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Selain itu, terdapat permasalahan pada bagian produk seperti logo pada *insole* yang mudah mengelupas setelah digunakan serta adanya noda pada produk ketika diterima. Beberapa konsumen juga menyampaikan adanya ketidaksempurnaan atau cacat pada produk yang diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk BRODO masih memiliki beberapa aspek yang perlu diperhatikan, khususnya berkaitan dengan daya tahan, kenyamanan, kondisi produk, dan konsistensi kualitas.

Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi ekspektasi, preferensi, serta kebutuhan fungsional konsumen. Ketidakkonsistenan kualitas yang dirasakan konsumen dapat menimbulkan keraguan terhadap produk dan berdampak negatif terhadap minat beli ulang serta loyalitas konsumen. Dengan demikian, kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen menjadi hal penting dalam membentuk penilaian positif terhadap produk BRODO. Apabila kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan ekspektasi, maka dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Sebaliknya, adanya keluhan mengenai daya tahan, ukuran, *insole*, lem, maupun kondisi produk dapat menimbulkan keraguan yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, Secara konseptual, *Brand Image*, harga, dan kualitas produk berhubungan satu sama lain dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BRAND* BRODO DI KOTA BANDUNG”**.

B. Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, identifikasi masalah dalam penelitian ini yakni:

1. *Brand Image* BRODO belum sepenuhnya mampu membentuk citra positif yang tertanam secara kuat dalam benak konsumen sehingga memengaruhi minat dan keputusan pembelian.
2. Persepsi konsumen terhadap harga produk BRODO dinilai belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat, kualitas, dan citra merek yang dirasakan.
3. Kualitas produk BRODO masih dipersepsikan belum konsisten, terutama terkait bahan, daya tahan, dan standar produksi, sehingga memengaruhi kepercayaan konsumen.
4. Belum diketahui secara empiris sejauh mana pengaruh *Brand Image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand* BRODO di Kota Bandung.

C. Batasan Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini hanya mencakup aspek-aspek tertentu yang ditetapkan sebagai batasan penelitian :

1. Kajian dalam penelitian ini mencakup analisis keterkaitan antara *Brand Image*, harga, dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Objek penelitian hanya pada *brand fashion* lokal BRODO.
3. Subjek penelitian adalah konsumen BRODO di Kota Bandung.
4. Penelitian menilai persepsi konsumen, bukan kondisi internal perusahaan.
5. Data penelitian diambil sesuai periode waktu penelitian yang ditentukan.

D. Rumusan Masalah

Latar belakang dan identifikasi permasalahan yang telah dipaparkan menjadi dasar dalam penyusunan rumusan masalah penelitian ini, sebagaimana diuraikan berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand* BRODO di Kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand* BRODO di Kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand* BRODO di Kota Bandung?

4. Seberapa Besar *Brand Image*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand* BRODO di Kota Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand* BRODO di Kota Bandung.
2. Untuk menguji terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand* BRODO di Kota Bandung.
3. Untuk menguji terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand* BRODO di Kota Bandung.
4. Untuk menguji terdapat pengaruh *Brand Image*, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand* BRODO di Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Eksplorasi ini diproyeksikan dapat memberikan sumbangsih teoretis yang signifikan terhadap akselerasi keilmuan di bidang manajemen pemasaran. Fokus utama kontribusi ini diarahkan pada pengayaan literatur mengenai interaksi antara variabel *Brand Image*, harga, dan kualitas produk dalam memoderasi perilaku pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada sektor industri mode domestik.

Di samping manfaat teoretis tersebut, luaran dari studi ini diharapkan mampu berfungsi sebagai instrumen referensi dan fondasi empiris bagi peneliti selanjutnya. Dengan menyediakan data yang komprehensif mengenai dinamika pasar *fashion* lokal, penelitian ini bertujuan untuk memfasilitasi pengembangan studi lanjutan yang berfokus pada domain atau topik yang relevan secara lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (BRODO):

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat evaluatif serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran, khususnya dalam upaya penguatan *Brand Image*, penetapan harga yang kompetitif, dan peningkatan kualitas produk.

b. Bagi Pelaku Industri *Fashion* Lokal:

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran umum sekaligus rujukan bagi pelaku industri *fashion* lokal dalam memahami perilaku konsumen serta meningkatkan daya saing merek di pasar.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber referensi dan bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel maupun objek penelitian yang berbeda.

G. Jadwal Penelitian

Dalam penelitian ini waktu yang dibutuhkan mulai dari penyusunan proposal hingga terselesaikannya laporan penelitian dimulai dari Desember 2025 hingga Agustus 2026.

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Des (25)	Jan (26)	Feb (26)	Mar (26)	Apr (26)	Mei (26)	Jun (26)	Jul (26)	Ags (26)
Pengajuan Judul Skripsi	√								
Penyusunan Proposal		√	√						
Bimbingan Proposal Penelitian		√	√						
Sidang Proposal Penelitian			√	√					
Pengumpulan dan pengelolaan data					√	√	√	√	
Bimbingan Skripsi					√	√	√	√	√
Sidang Skripsi									√

Sumber: data diolah peneliti (2026)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun secara terstruktur dan sistematis guna mempermudah pembahasan serta memberikan gambaran yang jelas mengenai alur penelitian.

Adapun sistematika penulisan skripsi ini disajikan sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang penelitian, identifikasi permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teori yang relevan dengan penelitian, meliputi konsep *Brand Image*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, hasil penelitian terdahulu yang mendukung; kerangka pemikiran; serta hipotesis yang diajukan.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan rancangan dan metode penelitian yang digunakan, waktu dan lokasi penelitian di Kota Bandung, populasi dan sampel penelitian, jenis serta sumber data, teknik pengumpulan data melalui kuesioner, variabel penelitian yang meliputi *Brand Image*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel.

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data penelitian mengenai pengaruh *Brand Image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk BRODO, serta pembahasan temuan penelitian yang dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu.

5. BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak BRODO dalam pengembangan strategi pemasaran, maupun bagi peneliti selanjutnya sebagai rujukan dalam penelitian lanjutan.