

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin beragamnya merek-merek sepatu yang tersedia di pasar, konsumen diharapkan menjadi lebih cerdas dan teliti dalam memilih sepatu yang diinginkan. Keputusan pembelian konsumen umumnya dipengaruhi oleh reputasi merek, sehingga popularitas suatu merek di pasaran menjadi faktor penentu. Konsumen percaya bahwa merek yang terkenal cenderung lebih baik dan berkualitas daripada merek yang kurang dikenal. Merek yang populer biasanya memberikan informasi yang lebih komprehensif dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal, memudahkan konsumen dalam memahami karakteristik produk yang ditawarkan.

Pentingnya merek juga terkait dengan kemampuan konsumen untuk membedakan produk-produk yang bermunculan di pasaran. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk mencakup nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing, sehingga perusahaan fokus pada peningkatan kualitas produk dan perbandingannya dengan produk pesaing.

Penampilan visual yang menarik tidak selalu mencerminkan kualitas tertinggi, dan oleh karena itu produsen harus kreatif dan inovatif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Brand Image* mencerminkan persepsi

menyeluruh terhadap merek, dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman masa lalu.

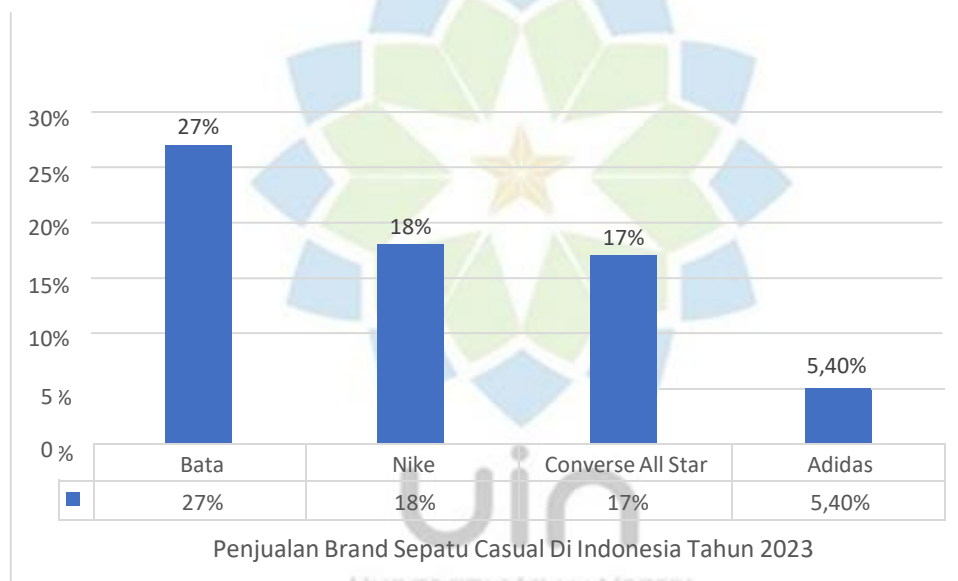
Pengaruh *Brand Image* berkaitan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki *Brand Image* positif terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, variabel-variabel seperti kualitas produk dan citra merek menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk-produk perusahaan.

Sepatu merupakan salah satu keperluan esensial dalam kehidupan manusia, berfungsi untuk melindungi kulit kaki dari berbagai elemen seperti bebatuan, tanah, dan sinar matahari yang intens. Dalam konteks ini, peluang besar terbuka bagi perusahaan sebagai produsen sepatu. Untuk berhasil bersaing, perusahaan perlu terus meningkatkan nilai jual produknya dengan memahami dan menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen yang terus berubah. Hal ini dapat dicapai dengan menyajikan produk terbaik yang tidak hanya menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga untuk menggunakannya dan memandangnya sebagai solusi memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sejumlah merek lokal ternama tidak masuk dalam kategori lima besar meraih pangsa pasar alas kaki di Indonesia disebabkan keberadaan merek populer kelas dunia di pasar sepatu Indonesia. Pada 2017, merek sepatu asing yang sukses meraih pangsa pasar terbesar di Indonesia didominasi oleh Bata (27%), Nike (18%), Converse All Star (17%), dan Adidas (5,4%) dalam kategori sepatu casual.

Sedangkan dalam kategori sepatu sport, merek yang mendominasi antara lain Nike (30%), Adidas (23%), Reebok (6,3%), dan Bata (4,3%) (Silitonga, 2018). Dalam Top Brand Award fase 1 tahun 2020 kategori sepatu casual, Bata berada pada urutan pertama dengan index sebesar 12.5%, yang kedua adalah Carvil (10.1%), kemudian Ardiles (7.5%), Fladeo (5.8%), dan Nike (4.5%). Bata telah menduduki urutan teratas sejak 2015 yang mengartikan bahwa peraih pasar sepatu terbesar di Indonesia diraih oleh merek asing (Top Brand Award, 2020).

Tabel 1.1 Grafik Penjualan Brand Sepatu Casual Di Indonesia Tahun 2023



(Sumber : Indonesia Data, 2023)

Bicara data, dalam beberapa tahun ke belakang sneaker lokal di Indonesia mengalami perkembangan. Meskipun menurut Aprisindo pasar sneaker lokal masih 3%, trend ke depan akan semakin membaik. IKM alas kaki di beberapa sentra di Jawa Barat, Jawa Timur, Baten dan Jakarta banjir order untuk pembuatan sneaker merk lokal. Potret industri alas kaki khususnya sneaker pada periode 2015-2018 lebih dari 80% produksinya dikerjakan bermitra dengan IKM.

Tabel 1.2 Grafik Perkembangan Industri Alas Kaki Indonesia

Frekuensi Ekspor Sepatu Olahraga Indonesia Dalam 10 Tahun Terakhir

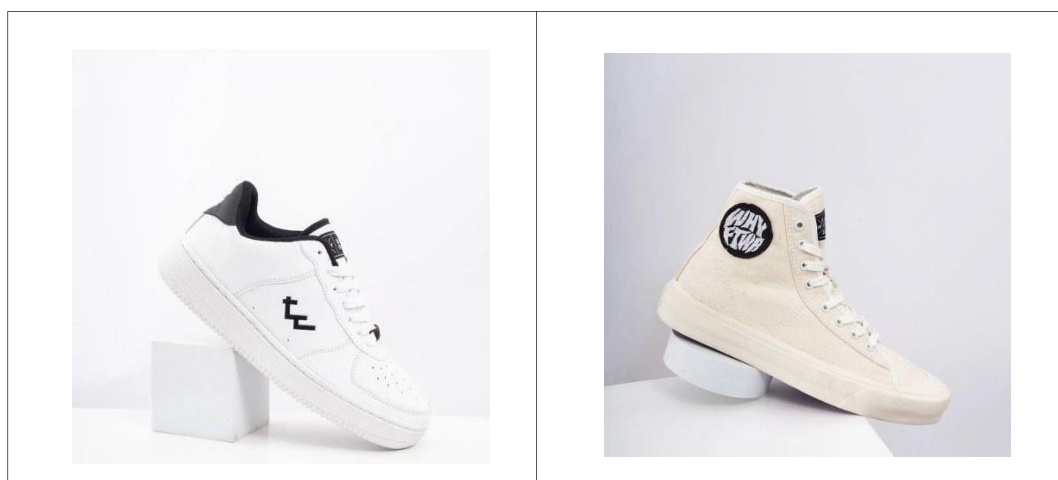
Sumber : Badan Pusat Statistik

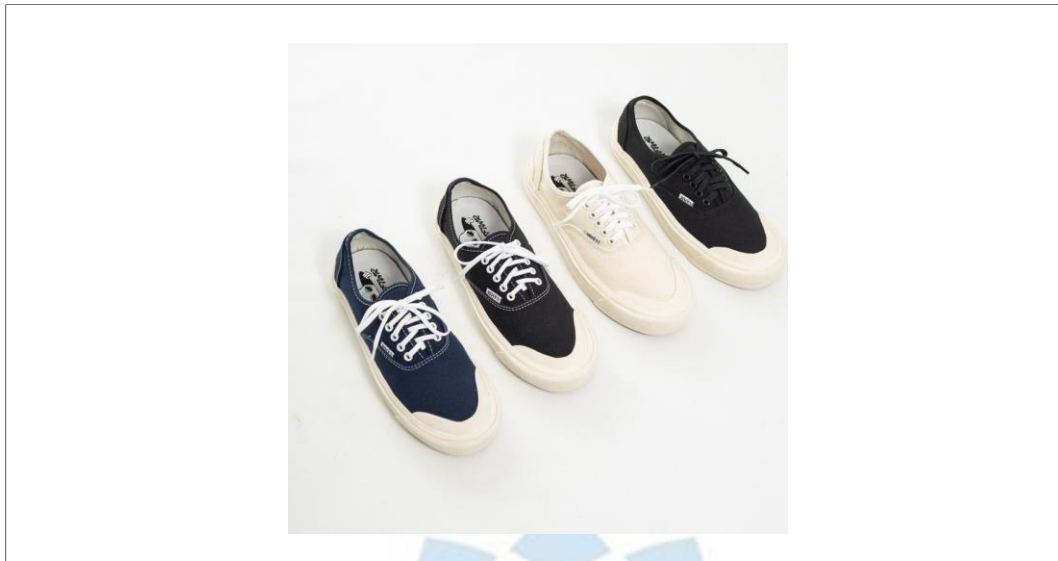


(Sumber: Bps.Go.Id, 2022)

Berdasarkan data di atas terdapat peningkatan perkembangan industri alas kaki Indonesia terhitung sejak tahun 2013 hingga tahun 2022.

Why Footwear adalah sebuah toko produk Sepatu yang terletak di Jl. Situ Seeng, RT 01/RW 12, Cibiru Wetan, Kec. Cileunyi, Kabupaten Bandung Jawa Barat. Setiap Harinya Why footwear memproduksi sekaligus menjual komoditas Sepatu brand lokal dengan harga yang terjangkau untuk kalangan Masyarakat awam. Berikut adalah Sejumlah Sampel Produk Brand Sepatu Why Footwear:





Gambar 1.1 Sejumlah Produk Brand Sepatu lokal Why Footwear

Sumber: (Instagram localpriderevolution19)

Meskipun demikian, bukan tak mungkin dalam kiprahnya sebagai salah satu Brand Sepatu lokal perintis, Brand Why Footwear tidak memiliki pesaing yang bergelut di bidang yang sama, Adapun kompetitor atau pesaing dari Brand Sepatu Lokal Why Footwear antara lain adalah:



Gambar 1.2 Produk Brand Lokal yang menjadi Pesaing Why Footwear

Sumber: (Instagram localpriderevolution19)

Dalam menentukan keputusan pembelian ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan diantaranya kualitas produk, harga, pengiriman gratis, mudahnya pengembalian, komentar pelanggan, kemudahan pencarian informasi produk, kemudahan memperoleh produk, banyak pilihan, kemudahan petunjuk dan produk baru .

Kualitas produk adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat diartikan dalam banyak konteks dan persepsi individual, di samping kriteria dan standar akan kualitas yang berbeda dan bervariasi cenderung terus selalu berubah “Kualitas Produk adalah sesuatu yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Arti dari pada produk sangat luas yakni menyangkut apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar tentunya harus memiliki manfaat atau tindakan yang berguna”.

Indikator-indikator yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pembelian terus mengalami peningkatan, seperti harga, mutu produk, dan citra merek. Hal ini akan terus mendorong peningkatan kualitas produk serta pengenalan inovasi baru. Selain itu, dengan membangun reputasi merek dan kredibilitas perusahaan, perusahaan akan lebih dapat diakses oleh calon pelanggan yang sedang mempertimbangkan pembelian atau penggunaan produk tertentu.

Dengan reputasi merek tersebut kemudian akan terus melekat pada perilaku konsumen untuk mencoba menggunakan atau membeli suatu produk, sehingga perusahaan lebih banyak informasi tentang apakah akan menjadi pelanggan setia atau hanya sekedar oportunitas. Perusahaan dengan Brand Image

yang kuat, akan lebih mudah untuk mempertahankan dan memenuhi keinginan sesuai dengan persepsi target pasarnya pada perusahaan tersebut.

Menurut penelitian Supriyadi Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N (2016) Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena faktor usia responden (Mahasiswa) pada penelitian ini yang tergolong masih muda dancenderung lebih mengutamakan *trends* dibandingkan dengan kualitas. Maka hal ini tidak sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Sutisna (2002:26), “Pemahaman konsumen tentang kualitas produk dapat di jadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen”, dan hal ini juga menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lyonita dan Budiastuti (2012).

Penelitian menurut Kamila dan Budi Hartono (2022) Dari hasil penelitian ini yaitu Variabel dari Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada Mahasiswa dikota Bogor. Sedangkan Variabel *Brand Image* berpengaruh positif tapi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa dikota Bogor sehingga perusahaan diharuskan terus membangun *Brand Image* Converse yang positif seperti promosi dan memberikan pelayanan yang maksimal dalam melakukan branding agar mendapatkan daya tarik konsumen.

Tanpa *Brand Image* yang kuat, akan sulit untuk menarik konsumen. Semakin ketatnya persaingan brand Sepatu lokal, Sehingga penting bagi Why Footwear untuk tetap mempertahankan kualitasnya agar bisa tetap bersaing dengan kompetitor merek Sepatu lokal serupa. Strategi yang dapat digunakan agar tetap bisa bersaing dengan produk lain, yaitu atribut yang paling penting adalah kualitas produk yang menghasilkan merek yang kuat. Sebuah perusahaan atau produk yang memiliki citra merek yang kokoh dapat menciptakan kesan positif pada konsumen terhadap merek tersebut, yang diharapkan akan mendorong konsumen untuk meningkatkan pembelian atau melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Konsumen suatu Brand lokal. Maka untuk itu peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Why Footwear (Studi pada konsumen toko sepatu Why Footwear ujung berung bandung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sebelumnya telah dikemukakan oleh peneliti, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk smartphone. Berikut beberapa identifikasi masalah tersebut:

1. Pemilihan motif serta desain Sepatu yang terbilang monoton dan itu-itu saja membuat persaingan *brand* Sepatu lokal menjadi kurang bersaing dengan *brand-brand* ternama.
2. Kualitas produk *Why Footwear* yang terbilang cukup sering dan umum dipakai oleh produk lokal sekelasnya.
3. Kurang sadarnya keputusan pembelian terhadap pembelian produk original.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka muncul beberapa pertanyaan dari peneliti ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand* Produk *Why Footwear*
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand* Produk *Why Footwear*
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand* Produk *Why Footwear*

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand* Produk Sepatu *Why Footwear*.

2. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand* Produk Sepatu *Why Footwear*.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand* Produk Sepatu *Why Footwear*.

E. Manfaat Penelitian

Dan adapun manfaat yang diharapkan peneliti dan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini akan berkontribusi pada peningkatan pemahaman dan perluasan perspektif di bidang manajemen, terutama dalam konteks manajemen pemasaran. Harapannya, hasil ini dapat menjadi pedoman yang lebih komprehensif bagi peneliti yang sedang merencanakan penelitian serupa untuk mempertimbangkan aspek-aspek yang lebih luas.

2. Manfaat Praktis

Harapannya, hasil penelitian ini akan memberikan informasi tambahan dan rekomendasi yang bermanfaat bagi produsen Sepatu *Why Footwear* dalam merancang strategi bisnis, terutama terkait Kualitas Produk dan Citra Merek, dengan tujuan meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

3. Manfaat Perusahaan

Dengan adanya penelitian yang dilakukan diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi perusahaan untuk bisa mempertimbangkan dalam hal pengembangan usaha guna konsumen bisa untuk lebih memilih dalam hal melakukan keputusan pembelian diperusahaan ini.

