

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era modern saat ini melihat perkembangan pasar yang semakin luas, kebutuhan sepatu yang semakin meningkat merupakan peluang besar bagi dunia usaha di Indonesia, pembuatan produk jadi sepatu dan sandal akan memberikan kapasitas produksi bagi Indonesia. Industri alas kaki (sepatu dan sandal) di Indonesia telah berkembang secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir dari industri rumahan menjadi pabrik besar yang memproduksi alas kaki. Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) memproyeksikan volume produksi sepatu akan pulih ke 1,2 miliar pasang pada tahun ini setelah dua tahun berturut-turut mengalami penurunan. Direktur Eksekutif Aprisindo Firman Bakrie memperkirakan volume produksi pada tahun lalu berkisar 750 juta hingga 800 juta pasang, sedikit membaik dibandingkan dengan capaian 2020 (Lestari R, 2022).

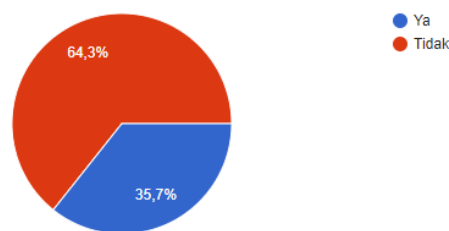
Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Perusahaan sepatu sandalpun sangat bersaing dalam kecanggihan teknologi, bentuk, warna, dan juga merek. Label sepatu yang tersebar di pasaran industri di Indonesia saat ini bersumber dari berbagai negara Amerika, Eropa, Asia, California. Seperti Nike, Adidas, Puma, Bata, Crock. Merek merek tersebut banyak diminati konsumen di Indonesia. Namun tidak kalah saing dari Produk dalam negeri seperti Eiger, Carvil, Ardiles, Homyped. Masing masing merek menawarkan pelayanan tersendiri bagi konsumennya.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama

dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen (Kotler dan Keller, 2008). Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Lima tahap tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016)

Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Dilihat dari kualitas produk homyped, keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk homyped dengan pertanyaan menurut saya homyped memiliki desain sepatu sandal yang unik. Berikut ini adalah hasil pra survey peneliti.

Menurut saya homyped memiliki desain sepatu sandal yang unik  
28 jawaban



**Gambar 1. 1 Hasil Pra Penelitian**

*Sumber: 1 Data olahan peneliti, 2024*

Berdasarkan hasil pra penelitian pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa 64,3% konsumen homyped tidak menyukai desain sepatu sandal homyped. Dari hasil pra survei sebanyak 18 orang konsumen homyped atau 64,3% konsumen homyped tidak menyukai desain sepatu sandal homyped. Sedangkan 10 orang konsumen atau 35,7% konsumen homyped menyukai desain sepatu sandal homyped.

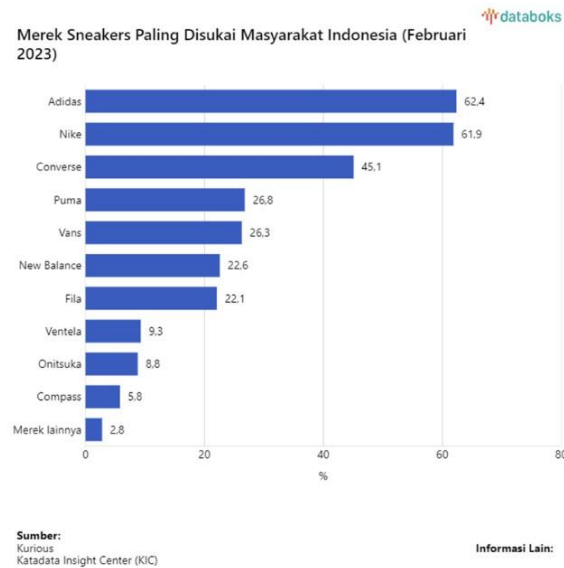
Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas Produk juga salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Homyped selalu menggunakan bahan material pilihan sehingga menghasilkan produk-produk yang berkualitas yang dapat bersaing dengan produk-produk merek lain. Dengan material yang terbaik seharusnya Homyped dapat bersaing dengan produk lain yang terlebih dahulu menduduki papan atas persaingan Sepatu Sandal di Indonesia. Namun, Homyped masih berada di papan tengah persaingan sandal di Indonesia karena dinilai kurang nyaman serta desain yang kurang cocok di hati konsumen. Ada berbagai variasi produk yang diproduksi oleh Homyped seperti sandal pria dan sandal wanita. Namun variasi tersebut belum sepenuhnya lengkap jika dibanding dengan produk Carvil atau Eiger yang lebih banyak memiliki varian produk sandal. Di Indonesia Homyped ini menjadi salah satu pendatang baru dalam persaingan pasar sandal Indonesia.

Adanya persaingan yang cukup ketat dimana banyak merek-merek alas kaki di pasar Indonesia, maka setiap perusahaan dituntut untuk bekerja lebih keras. Mengerahkan berbagai strategi untuk mendapatkan perhatian masyarakat agar membeli produk atau layanan dengan merek yang ditawarkan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Perusahaan ingin selalu meningkatkan prestasi terutama dalam membangun citra perusahaan yang dilakukan dengan membangun persepsi konsumen terhadap merek, bahwa produk dengan merek tersebut memiliki perbedaan dan keunggulan dari merek.

Citra merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) Citra Merek merupakan suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek, sehingga menimbulkan citra merek dalam benak konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menaikan tingkat citra merek produknya setiap bisnis harus mempertahankan pangsa dari masing-masing pasarnya dan menjaga kepuasan pelanggan terhadap produk. Selanjutnya selain citra merek yang dapat meningkatkan keputusan pembelian ada juga Kualitas produk yang dapat menarik perhatian konsumen yang dimana saat ini banyak konsumen yang selalu membandingkan-bandingkan Kualitas produk apabila membeli produk dengan kualitas yang sama. Semakin tinggi citra merek dimata konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada penelitian dari Wadi *et al.*, (2021), Amilia dan Asmara (2017) membuktikan bahwa citra merek sepatu sudah memiliki merek yang terkenal, memiliki kualitas yang bagus dan mudah diingat oleh konsumen. Citra Merek merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan. Dimana perusahaan harus membentuk citra merek yang baik untuk mendapatkan pelanggan baru dan untuk mempertahankan pelanggan lama.

*Brand Awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Tjiptono, 2005) Dalam hal ini tentunya dapat mencakup nama, desain, simbol tertentu yang dipakai para pelaku pasar untuk mempromosikan produknya. Kesadaran merek sangat penting bagi sebuah perusahaan yang akan membawa pengaruh positif bagi perusahaan mereka dan juga akan membawa pengaruh bagi konsumen untuk mengingat suatu merek. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut.



**Gambar 1. 1 Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia**

*Sumber: 2 Katadata Insight Center (KIC)*

Berdasarkan gambar 1.2 hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), Adidas merupakan merek sneakers yang paling banyak disukai oleh masyarakat Indonesia dibandingkan merek lainnya. Tercatat, sebanyak 62,4% responden mengaku paling menyukai merek sneakers Adidas. Lalu, posisi kedua diduduki oleh Nike dengan persentase responden yang menyukai merek ini sebanyak 61,9%. Kemudian, Converse menempati peringkat ketiga dengan responden yang menyukai merek sneakers ini sebanyak 45,1%. responden yang menyukai Puma, Vans, New Balance, Fila, Vantela, Onitsuka, Compass, dan merek sneakers lainnya lebih sedikit ketimbang tiga merek di atas, seperti terlihat pada grafik. Kesadaran untuk mengingat merek Homyped di benak konsumen juga masih rendah sehingga merek Homyped tidak masuk kedalam merek sneakers yang paling banyak disukai oleh masyarakat Indonesia konsumen lebih memilih produk merek lain daripada produk Homyped.

*Top Brand Award* adalah satu penghargaan atau bentuk apresiasi terhadap merek yang tergolong sebagai merek teratas. *Top Brand Award* diberikan kepada yang berhak menerimanya berdasarkan hasil *Top Brand Index* (TBI) yang disusun berdasarkan riset terhadap konsumen di Indonesia.

Ada tiga parameter yang digunakan untuk menentukan TBI, yaitu: *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Dengan demikian, penghargaan yang dikemas dalam *Top Brand Award* murni dari pilihan konsumen, tidak ada campur tangan dari pihak lain. dapat dilihat pada grafik di bawah:

**Tabel 1. 1 Data Top Brand Index Sepatu Sandal Homyped**

TOP BRAND INDEX 2020	TOP BRAND INDEX 2023																																										
 <table border="1"><thead><tr><th>Brand</th><th>TBI</th><th>Rank</th></tr></thead><tbody><tr><td>Eiger</td><td>24.10%</td><td>TOP</td></tr><tr><td>Carvil</td><td>23.70%</td><td>TOP</td></tr><tr><td>Bata</td><td>8.70%</td><td></td></tr><tr><td>Ardiles</td><td>8.60%</td><td></td></tr><tr><td>Homyped</td><td>5.80%</td><td></td></tr></tbody></table>	Brand	TBI	Rank	Eiger	24.10%	TOP	Carvil	23.70%	TOP	Bata	8.70%		Ardiles	8.60%		Homyped	5.80%		 <table border="1"><thead><tr><th>Brand</th><th>TBI</th><th>Rank</th></tr></thead><tbody><tr><td>Eiger</td><td>34.80%</td><td>TOP</td></tr><tr><td>Carvil</td><td>17.00%</td><td>TOP</td></tr><tr><td>Ardiles</td><td>9.90%</td><td></td></tr><tr><td>Bata</td><td>7.60%</td><td></td></tr><tr><td>Nike</td><td>7.00%</td><td></td></tr><tr><td>Homyped</td><td>5.80%</td><td></td></tr><tr><td>Crocs</td><td>4.90%</td><td></td></tr></tbody></table>	Brand	TBI	Rank	Eiger	34.80%	TOP	Carvil	17.00%	TOP	Ardiles	9.90%		Bata	7.60%		Nike	7.00%		Homyped	5.80%		Crocs	4.90%	
Brand	TBI	Rank																																									
Eiger	24.10%	TOP																																									
Carvil	23.70%	TOP																																									
Bata	8.70%																																										
Ardiles	8.60%																																										
Homyped	5.80%																																										
Brand	TBI	Rank																																									
Eiger	34.80%	TOP																																									
Carvil	17.00%	TOP																																									
Ardiles	9.90%																																										
Bata	7.60%																																										
Nike	7.00%																																										
Homyped	5.80%																																										
Crocs	4.90%																																										

Sumber: Website Top Brand Index

Berdasarkan data tabel 1.1 kategori Sepatu sandal di atas Homyped pada tahun 2020 mencapai *Top Brand Index* (TBI) dengan *presentase* 5.80% dengan kategori *Top Brand For Teens Index* namun pada tahun 2021 dan 2022 Homyped tidak memasuki jajaran *Top Brand For Teens Index* namun pada tahun 2023 Homyped kembali masuk di jajaran *Top Brand For Teens Index* berada pada urutan ke 6 dengan *presentase* yang sama 5.80% setelah itu di susul oleh *Crocs* dengan *presentase* 4.90%. Merek Homyped masih berada dibawah beberapa merek *Top brand*. Hal ini terlihat bahwa Citra Merek (*brand image*) Sepatu Sandal merek Homyped terhadap Konsumen masih kurang positif. Sepatu Sandal merek Homyped juga kurang mampu bersaing dengan beberapa merek *Top Brand* (*Eiger*, *Canvil*, *Ardiles*, *Bata*, *Nike*) yang mampu mendominasi *market* Sepatu Sandal dalam negeri. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan

menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut.

PT Dwi Naga Sakti Abadi merupakan sebuah produsen sandal dan sepatu lokal dengan merek Homyped. Homyped yang memiliki tagline “Nyaman di Kaki, Pas di Hati” Perusahaan ini didirikan pada tahun 1980. Merek Homyped telah meningkat secara dramatis sejak saat itu dan telah mendominasi pasar lokal selama bertahun-tahun. Pada tahun 1990, perusahaan ini mulai memperluas jaringan dengan mengekspor produk ke berbagai negara seperti Jepang, Amerika Serikat dan Eropa. Hal ini menandakan bahwa keberadaan Homyped tidak hanya di pasar lokal tetapi juga luar negeri. Homyped menyediakan berbagai jenis sepatu dan sandal untuk pria, wanita, dan anak-anak. Produk untuk pria terdiri dari sandal/sepatu *sport*, *basic*, dan *casual*. Produk untuk wanita terdiri dari sandal/sepatu *basic*, *casual*, dan *fashion*. Sedangkan untuk anak-anak terdiri dari sepatu sekolah, sandal gunung, sandal/sepatu *basic*, dan *casual*. Produk Homyped memberikan daya tarik tersendiri yaitu kenyamanan, tampilan yang keren, dan hadiah-hadiah mainan yang menarik. Sepatu Sandal Homyped diproduksi menggunakan bahan-bahan anti bakteri, sehingga tidak menyebabkan iritasi. Homyped juga menggunakan *insole* anatomi dan *sole* ringan, sehingga tahan lama, ringan dan nyaman saat dipakai. Sepatu yang nyaman, sehat, dan kuat tentunya menjadi pilihan setiap orang.

Beberapa penelitian terdahulu mengatakan hal yang sama. Mengacu pada penelitian Lembayung *et al*, (2023) menunjukkan bahwa bahwa seluruh variabel bebas yaitu Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian Mukarromah dan Rofiah, (2019) disimpulkan bahwa Citra merek, Desain produk dan Kualitas Produk berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Penelitian Pertiwi *et al.*, (2023) Menunjukkan bahwa Citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Villa Grosir Kediri. Sedangkan penelitian Farisi, (2018) menunjukkan bahwa Ada pengaruh positif namun

tidak signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan pembelian adanya pengaruh namun tidak signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan Homyped masih berada di papan tengah persaingan sandal di Indonesia karena dinilai kurang nyaman serta desain yang kurang cocok di hati konsumen. Ada berbagai variasi produk yang di produksi oleh Homyped seperti sandal pria dan sandal wanita. Namun variasi tersebut belum sepenuhnya lengkap jika dibanding dengan produk *Carvil* atau *Eiger* yang lebih banyak memiliki varian produk sandal. terdapat Merek Homyped masih berada dibawah beberapa merek *Topbrand*. Hal ini terlihat bahwa citra merek (*brand image*) Sepatu Sandal merek Homyped terhadap Konsumen masih kurang positif. Sepatu merek Homyped juga kurang mampu bersaing dengan beberapa merek *Top Brand (Eiger, Carvil, Ardiles, Bata, Nike)* yang mampu mendominasi *market* Sepatu Sandal dalam negeri. Kesadaran untuk mengingat merek Homyped di benak konsumen juga masih rendah sehingga merek Homyped tidak masuk kedalam merek sneakers yang paling banyak disukai oleh masyarakat Indonesia konsumen lebih memilih produk merek lain daripada produk Homyped.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan diatas bahwa peneliti tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepatu Sandal Homyped di Kota Malang.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sandal homyped di Malang?
2. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sandal homyped di Malang?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sandal homyped di Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Homyped di Kota Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan Pembelian Homyped di Kota Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Homyped di Kota Malang.

### **1.4 Manfaat atau Kegunaan Penelitian**

#### **A. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terkait bagaimana pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kepada bidang manajemen khususnya seluruh elemen pendidikan secara umum. Penelitian ini diharapkan juga menjadi tambahan ilmu bagi peneliti dan pembaca tentang Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

#### **B. Manfaat Praktis**

Bagi obyek penelitian, Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi obyek (Homyped) atau perusahaan tentang bagaimana pentingnya Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Bagi perusahaan, Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan yang berkaitan dengan Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi serta bahan tambahan dalam pustaka bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian terhadap objek dan masalah yang sama dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dimasa yang akan datang.