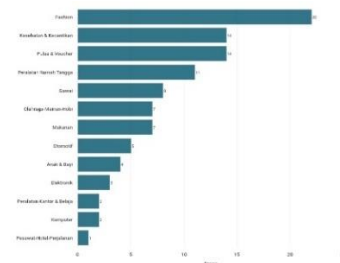


BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman dapat menyebabkan pergeseran fungsi dari sebuah produk, contohnya produk sepatu (Yusditara dkk, 2022). Pergeseran fungsi sepatu dari sekedar pelindung kaki menjadi produk *fashion*, kini fungsinya bertambah menjadi barang yang dapat digunakan meningkatkan penampilan seseorang sehingga penampilan semakin menarik dan meningkatkan kepercayaan diri. Berkembangnya *fashion* sepatu di Indonesia yang cukup pesat menjadikan para perusahaan sepatu di Indonesia semakin ketat persaingannya.



Gambar 1.1 produk *fashion* menjadi primadona di Indonesia

Sumber: Databoks (2021)

Sepatu menjadi pasar yang menarik bagi perusahaan di Indonesia. Hal ini membuat para perusahaan harus selalu berinovasi mengembangkan produknya supaya dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Perusahaan dituntut menciptakan dan mengembangkan produk nya sesuai dengan perkembangan pasar, sehingga dapat bersaing dan mendapat daya tarik tersendiri di benak konsumen untuk membeli produk.

Daya saing produk sepatu lokal di dalam negeri semakin menggeliat seiring dengan bermunculannya produk–produk lokal yang berkualitas unggulan menjadikan sepatu lokal Indonesia tidak kalah saing dengan produk sepatu luar negeri seperti Adidas berasal dari Jerman dan *brand* dari Amerika Serikat yaitu Nike yang sudah mempunyai citra merek tinggi di pasar sepatu di Indonesia. Membeli produk buatan lokal juga secara tidak langsung membantu meningkatkan kesejahteraan pekerja yang mengerjakan produk tersebut. Hal ini terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 *Brand* sepatu lokal terbaik di Indonesia 2022

Peringkat	Nama Merek
1	Compass
2	Brodo
3	NAH Project
4	Aerosteet
5	Ventela
6	Forever Young and Crew
7	Saint Barkley
8	Word Division
9	League
10	ARL Footwear
11	Kodachi
12	Imperior Footwear
13	Tomkins
14	Footstep Footwear
15	Wakai
16	Ardiles
17	Yobgki Komaladi
18	Buccheri
19	Eagle
20	Piero

Sumber: Superapp (2022)

Produk sepatu compass saat ini menjadi *trend fashion* di Indonesia, produk ini banyak dipakai berbagai kalangan diantaranya pelajar,

mahasiswa/i, dan pekerja. Produk sepatu Compass merupakan perusahaan yang awal mulanya berdiri pada tahun 1998 di dirikan oleh Kahar Gunawan. Perjalanan sepatu compass sempat kehilangan sinarnya dikarenakan kalah bersaing dengan merek sepatu lainnya sehingga pada tahun 2000an mengalami keterpurukan. Sepatu compass bangkit kembali pada bulan Agustus tahun 2018 melalui model yang telah di *rebranding* oleh Aji Handoko Purbo.



Gambar 1.2 Sepatu compass
Sumber: lakuuu (2022)

Sepatu Compass memiliki berbagai macam model seperti *gazelle*, *retrograde*, *slip on*, dan *linen*. Sepatu lokal yang identik dengan garis melintang di sisi luar ini menggunakan *material upper canvas*, *vulcanized sol*, hingga bahan *twill*. Teknik yang digunakan untuk perakitan nya yaitu *vulcanized*, teknik ini persis dengan pembuatan sepatu berkualitas asal luar negeri dapat menghasilkan kualitas produk yang memiliki keawetan bertahan lama dan kenyamanan untuk digunakan dalam bergiatan *indoor* maupun *outdoor*. Sepatu Compass memiliki beberapa keunggulan yaitu memiliki kualitas setara produk luar negeri dengan harga yang dapat dibeli kelas bawah atau menengah. Peningkatan banyaknya permintaan para

konsumen sepatu Compass mengakibatkan penjualan sepatu Compass mengalami kendala untuk mendapatkannya. Sepatu Compass milik konsumen dari semua kelas sosial dan dapat mendominasi pasar, ada juga keluhan dari konsumen yang sulit untuk membeli sepatu Compass yang selalu habis terjual setiap kali rilis, hal ini terlihat jelas dari kolom komentar halaman sepatu Compass di Instagram. Banyaknya peminat sepatu Compass, konsumen rela antri guna memperoleh sepatu Compass. Banyak dari kalangan publik figur, musisi, maupun para menteri yang menggunakan produk sepatu Compass ini, seperti Najwa shihab, Ariel noah, Donchi pee wee gaskins, dan bapak menteri Erick Thohir. Dibalik keberhasilannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan selalu memberikan rangsangan terhadap konsumen melalui kualitas produk yang baik dan harga ekonomis untuk berusaha memuaskan para pelanggan setianya.

Jika rangsangan yang dilakukan kuat dan positif maka akan mendorong konsumen dan meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika rangsangan yang dilakukan lemah dan kurang mengena di konsumen maka minat beli mereka pun lemah (Tangka dkk., 2020). Dengan dorongan kualitas produk yang diberikan melebihi ekspektasi maka konsumen akan bisa menerima perasaan positif atau menyenangkan sehingga memiliki minat beli yang lebih kuat dan dampaknya muncul keputusan pembelian sebuah produk.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Sisnuhadi dan Sirait, 2021). Didalam suatu pilihan dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi, diantaranya citra merek, kualitas produk, dan harga. Ketika menjalankan sebuah bisnis tentu saja citra merek dari sebuah produk yang dipasarkan perlu dijaga dan dibangun untuk mendapat tempat dihati konsumen. Tanpa citra merek yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut.

Adanya perasaan baik ataupun buruk akan suatu merek dapat menciptakan citra dari merek tersebut bisa tersimpan di dalam ingatan para konsumen (Ristanti dan Iriani, 2020). Citra merek dapat dijadikan ciri khas dari suatu produk yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sehingga dapat mengenali produk tersebut. Di sisi lain konsumen dalam membeli sebuah produk juga sangat teliti untuk melihat dari segi kualitas dari sebuah produk agar mendapatkan barang dengan sesuai kebutuhannya, salah satu keputusan konsumen ini dapat dipengaruhi dari kualitas produk.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan, dioprasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Amelia, 2020). Selain kualitas produk, harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam

pemasaran karena harga sering ditanyakan oleh konsumen ketika melakukan keputusan pembelian (Tiyasherlinda dkk, 2022). Suatu produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, sebaiknya perusahaan juga harus cerdas melihat beberapa *refrensi* harga yang menjadi kompetitor nya di pasaran.

Salah satu langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualannya dengan melakukan inovasi yang berkelanjutan serta meningkatkan kualitas produknya. Hal tersebut tentu menggambarkan bahwa sebuah perusahaan terus berupaya agar dapat meningkatkan citra merek produk. Dengan meningkatkan citra merek tentu akan membantu produsen dalam pemasaran dan mampu menetapkan harga yang tepat, ketika konsumen telah mengingat citra merek suatu produk maka konsumen akan percaya terhadap kualitas yang ditawarkan, seiring waktu berjalan akan memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Compass di Daerah Istimewa Yogyakarta ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dapat dijelaskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu compass di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu compass di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu compass di Daerah Istimewa Yogyakarta

4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama–sama terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu compass di Daerah Istimewa Yogyakarta

Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini memperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pengembangan ilmu khususnya bidang manajemen pemasaran dalam hal ini mengenai citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menjadi bahan acuan untuk peneliti sejenis dimasa yang akan datang, menambah pengetahuan baru untuk penelitian sejenis, dan dapat menjadi sumber pustaka bagi penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan bahan evaluasi dalam pengembangan kegiatan pemasaran bagi pihak sepatu compass terkait tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan untuk strategi pemasaran kedepannya.