

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis saat ini semakin kompleks dan kompetitif, hal ini menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dan cermat dalam menyusun strategi bisnisnya. Seiring dengan berjalanya waktu dan berkembangnya zaman, perusahaan baru muncul dengan produk baru dan membuat pasar lebih kompetitif. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di industri *fashion* alas kaki yang menjadi incaran dan tren dalam masyarakat. Berbagai usaha dalam bidang produk *fashion* sejenis saat ini semakin berkembang dan menjamur. Banyak bermunculan merek-merek baru yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Industri *fashion* alas kaki berkembang begitu cepat dikarenakan pemilik bisnis di industri tersebut menyadari potensi keuntungan yang sangat besar dari retail *fashion* alas kaki.

Saat ini, *fashion* menjadi incaran tersendiri di berbagai kalangan masyarakat. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang sangat penting dalam hal *fashion* alas kaki. Kebutuhan tersebut menjadi tidak terbatas karena meskipun alas kaki tersebut masih bagus, tetap akan timbul keinginan untuk membeli kembali dengan *design*, warna serta model yang berbeda atau bahkan yang terbaru. Konsumen memiliki beragam pilihan produk yang dapat dipilih tergantung pada keinginan mereka. Banyaknya variasi produk alas kaki yang dijadikan bisnis, akan menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih barang yang paling sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap sesuatu yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, hal ini dikarenakan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan mendasar dari konsumen yang berkaitan erat dengan proses pembelian seperti aktivitas-aktivitas melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk didasarkan atas pilihan-pilihan seperti kualitas produk, merek, ragam, harga, lokasi dan pelayanan. Penentuan suatu *brand* dari produk yang akan dipilih oleh konsumen menjadi salah satu pengaruh keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk tersebut.

Setiap bisnis harus memiliki orisinalitas dan keunikan produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan untuk menarik perhatian mereka. Keunikan suatu produk akan ditentukan oleh ciri khas yang dimilikinya atau perbedaannya dari barang sejenis yang mempengaruhi pilihan konsumen. Tersedia banyak barang pembandingan, sehingga konsumen akan lebih memilih produk yang unik dari yang lain. Salah satu hal yang banyak disukai masyarakat adalah orisinalitas produk yang diberikan. Kekhasan suatu produk akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.

*Brand* atau merek sangatlah penting dan merupakan hal yang krusial karena dengan merek orang akan mudah mengingat produk yang dijual dan kesan yang didapatkan terhadap merek tersebut. Merek akan menciptakan *image* atau kesan terhadap suatu produk. *Brand image* juga bisa membentuk rasa bangga pada

konsumen yang memakainya. Terkadang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk tidak hanya karena kebutuhan, namun juga karena *brand* yang mereka sukai.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produk *fashion* alas kaki adalah PT Soles Multi Idea. PT Soles Multi Idea adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri manufaktur yang memproduksi *outsole* untuk diolah kembali oleh perusahaan lain. *Brand-brand* terkenal dan ternama seperti Hush Puppies, Pakalolo, Geox, Crocodile, Playboy, Bucherri, Gats, Triset, Watchout, Bebob, dan ARA menjadi *customer* dari PT Soles Multi Idea. Melihat perkembangan dunia bisnis *fashion* alas kaki semakin pesat seperti sekarang ini, maka PT Soles Multi Idea memutuskan untuk bersaing dengan memproduksi produk yang siap untuk dipasarkan dan menciptakan *brand* baru.

Sesuai dengan bidang perusahaan pada industri alas kaki dan terspesialis pada keunggulan *outsolenya*, maka PT Soles Multi Idea memproduksi sandal anatomi kaki yang memiliki keunggulan pada *outsole* nya yaitu sesuai anatomi kaki dan memiliki keunggulan anti slip atau anti licin dan di *design* dengan tren *fashion* yang kekinian. Menjadi sebuah tantangan baru bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen dan membangun *brand image* yang baik.

Masalah umum yang dihadapi oleh PT Soles Multi Idea pada merek terbarunya yaitu Sandal Anatomi Kaki KLUK, diantaranya pesaing bisnis serupa yang telah memiliki *brand image* yang baik dimata masyarakat, *brand* masih kurang dikenal oleh masyarakat dan penjualan yang menunjukkan jumlah relatif kecil. Kondisi pada *brand* Sandal Anatomi Kaki KLUK yaitu selalu mengalami

defisit pada tiap penjualannya pada *official store* maupun pada *pop up store*. *Brand* Sandal Anatomi Kaki KLUK saat ini sedang berusaha membangun *brand* dengan mengikuti pameran-pameran dan *event-event*, namun pemasukan selalu tidak sebanding dengan pengeluaran.

Berdasarkan pengamatan yang sudah dilakukan oleh peneliti pada penjualan produk Sandal Anatomi Kaki KLUK secara *offline* di Kota Bandung. Maka, didapatkan data penjualan *offline* sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan *Offline* Sandal Anatomi Kaki KLUK Tahun 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>	
	<i>Official Store</i>	<i>Pop Up Store</i>
Maret	<b>21</b>	<b>0</b>
April	<b>15</b>	<b>0</b>
Mei	<b>13</b>	<b>0</b>
Juni	<b>11</b>	<b>0</b>
Juli	<b>8</b>	<b>0</b>
Agustus	<b>12</b>	<b>0</b>
September	<b>8</b>	<b>143</b>
Oktober	<b>1</b>	<b>94</b>
November	<b>0</b>	<b>82</b>
Desember	<b>0</b>	<b>50</b>
<b>Jumlah</b>	<b>89</b>	<b>369</b>

Sumber : PT Soles Multi Idea

Tabel 1.1 menunjukkan angka penjualan pada *official store* dari awal dipasarkannya Sandal Anatomi Kaki KLUK yaitu mulai bulan Maret sampai bulan Desember 2022, serta menunjukkan angka penjualan pada *pop up store* yang diikuti mulai dari bulan September hingga Desember 2022. Penjualan produk Sandal Anatomi Kaki KLUK secara *offline* di *official store* cenderung mengalami penurunan, meskipun pada bulan Agustus sempat mengalami kenaikan. Dapat

dilihat dari bulan Agustus sampai bulan November mengalami penurunan yang sangat signifikan. Bahkan pada bulan November tidak ada penjualan sama sekali, yang kemudian menyebabkan perusahaan memutuskan untuk melakukan penutupan pada *official store* di bulan Desember. Dimana data ini juga dilengkapi dengan penjualan pada *pop up store* dari bulan September sampai bulan Desember yang menunjukkan perbedaan penjualan yang sangat signifikan, namun juga menunjukkan penjualan yang menurun. Hal ini menyebabkan munculnya dugaan mengenai adanya permasalahan pada *brand image* dari produk Sandal Anatomi Kaki KLUK sehingga berdampak pada tingkat keputusan pembelian yang rendah.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti melakukan pra survei untuk mengukur Keputusan Pembelian pada produk Sandal Anatomi Kaki KLUK dengan menyebarkan kuisisioner kepada 20 responden pembeli produk Sandal Anatomi Kaki KLUK. Adapun hasil pra survei tersebut disajikan sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survei Mengenai Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Memilih <i>Brand</i> Sandal Anatomi Kaki KLUK ketika ingin membeli sandal	7	35%	13	65%
2	Berniat untuk membeli kembali <i>Brand</i> Sandal Anatomi Kaki KLUK.	8	40%	12	60%
3	Melakukan pembelian karena adanya kepopuleran <i>Brand</i> Sandal Anatomi Kaki KLUK.	6	30%	14	70%
4	Melakukan pembelian terhadap produk Sandal Anatomi Kaki KLUK karena sesuai dengan kebutuhan.	9	45%	11	55%
5	Membeli produk Sandal Anatomi Kaki KLUK berdasarkan <i>design</i> dan variasi produk yang beragam.	6	30%	14	70%
<b>Rata- Rata</b>			<b>36%</b>		<b>64%</b>
Jumlah Responden		20			

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil Tabel 1.2 terlihat bahwa responden menyatakan ‘tidak’ pada pernyataan-pernyataan yang tertera pada keputusan pembelian menunjukkan rata-rata sebesar 64% dan responden yang menyatakan ‘ya’ menunjukkan rata-rata sebesar 36%. Hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya masih ada sebagian responden yang menyatakan ‘ya’ pada pernyataan mengenai keputusan pembelian terutama pada pernyataan mengenai melakukan pembelian karena sesuai kebutuhan dan berniat untuk membeli kembali menunjukkan presentasi 40% dan 45%, namun presentase total yang didapat lebih banyak yang menyatakan ‘tidak’ maka menunjukkan bahwa adanya masalah mengenai keputusan pembelian. Mayoritas konsumen tidak memilih *Brand* Sandal Anatomi Kaki KLUK ketika ingin membeli sandal, tidak berniat untuk membeli kembali produk *Brand* Sandal Anatomi Kaki KLUK, tidak melakukan pembelian karena adanya kepopuleran

*Brand* Sandal Anatomi Kaki KLUK, tidak melakukan pembelian terhadap produk Sandal Anatomi Kaki KLUK yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak membeli produk Sandal Anatomi Kaki KLUK berdasarkan *design* dan variasi produk yang beragam. Permasalahan tersebut merupakan masalah yang memang sedang dihadapi oleh PT Soles Multi Idea sehingga diperlukan perbaikan terhadap *brand image* yang akan memberikan dampak pada keputusan pembelian.

Peneliti juga melakukan pra survei mengenai variabel *brand image* dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 orang sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survei Mengenai Variabel *Brand Image***

No	Pernyataan <i>Brand Image</i>	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Sandal Anatomi Kaki KLUK dikenal masyarakat luas	5	25%	15	75%
2	<i>Brand</i> Sandal Anatomi Kaki KLUK mempunyai reputasi yang bagus	7	35%	13	65%
3	<i>Brand</i> Sandal Anatomi Kaki KLUK memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri	9	45%	11	55%
4	<i>Brand</i> Sandal Anatomi Kaki KLUK memiliki <i>design</i> dan model yang variatif	6	30%	14	70%
5	<i>Brand</i> Sandal Anatomi Kaki KLUK mampu bersaing dengan <i>brand</i> sandal <i>fashion</i> yang lain.	8	40%	12	60%
<b>Rata- Rata</b>			<b>35%</b>		<b>65%</b>
Jumlah Responden		20			

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil Tabel 1.3 terlihat bahwa responden menyatakan ‘tidak’ pada pernyataan-pernyataan yang tertera pada *brand image* menunjukkan rata-rata sebesar 65% dan responden yang menyatakan ‘ya’ menunjukkan rata-rata sebesar 35%. Hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya sebagian responden ada yang menyatakan ‘ya’ pada pernyataan mengenai *brand image* terutama pada

pernyataan mengenai keunikan dan ciri khas tersendiri yaitu sebesar 45% dan pada pernyataan mampu bersaing dengan *brand* sandal *fashion* yang lain sebesar 40%. Responden yang menjawab ‘ya’ pada pernyataan tersebut dapat dikarenakan tertarik dengan keunikan dan ciri khas dari Sandal Anatomi Kaki KLUK misalnya pada bentuknya yang sesuai anatomi kaki manusia atau jenis *strap* yang bisa berubah warna ketika terkena cahaya matahari, namun pada presentase total lebih banyak yang menyatakan ‘tidak’ daripada ‘ya’, sehingga menunjukkan adanya permasalahan mengenai *brand image*, dimana Sandal Anatomi Kaki KLUK belum dikenal masyarakat luas, kurangnya reputasi yang bagus dimata konsumen, keunikan dan ciri khas yang kurang diketahui oleh konsumen, kurangnya *design* dan model yang variatif, serta *Brand* Sandal Anatomi Kaki KLUK belum mampu bersaing dengan *brand* sandal *fashion* yang lain menurut konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut dapat diketahui bahwa telah terjadinya permasalahan pada produk Sandal Anatomi Kaki KLUK sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli produk *brand* lain yang merupakan kompetitor produk Sandal Anatomi Kaki KLUK. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi persaingan dengan kompetitor lain yang bergerak pada bisnis sejenis adalah dengan meningkatkan *brand image*. *Brand image* ini memiliki nilai yang besar dalam membawa pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian tersebut akan memberikan dampak positif bagi penjualan produk Sandal Anatomi Kaki KLUK.

Peneliti melakukan penelitian terhadap *Brand* Sandal Anatomi Kaki KLUK dikarenakan *brand* ini masih baru dan belum dikenal oleh masyarakat, serta



berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand image* yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek New Era Di Ud. Lancar Surabaya.” Menunjukkan variabel kualitas produk, *brand image* dan harga secara parsial berpengaruh signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian dalam jurnal Dwi Setiyo Putri (2021).

Jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Telkom).” Menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian dalam jurnal Intan Frida Syahrazad dan Fanni Husnul Hanifa (2019).

Jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi pada Konsumen Dealer Auto 2000 Grand Depok City).” Menunjukkan variabel *brand Image* dan harga memiliki pengaruh yang signifikan positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian dalam jurnal Hendrianto Sinung, Teuku Ramli Zakaria dan Rachman Upe (2022).

Jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Wormhole Store Bandung.” Menunjukkan variabel *brand image* dan harga berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap

keputusan pembelian dalam jurnal Muhammad Yusra Drei Nugrah dan Muhammad Yahya Arwiyah (2020).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sandal Anatomi Kaki KLUK pada PT Soles Multi Idea di Kota Bandung**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Tingkat keputusan pembelian konsumen Sandal Anatomi Kaki KLUK di Kota Bandung masih rendah.
2. Banyaknya kompetitor pada bisnis sejenis dengan *brand image* yang lebih terkenal dan ternama.
3. *Brand image* produk Sandal Anatomi Kaki KLUK masih kurang dikenali masyarakat luas.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus, terarah dan spesifik, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang di angkat perlu di batasi sebagai berikut :

1. Objek penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Sandal Anatomi Kaki KLUK di Kota Bandung, yang kemudian diwujudkan dalam judul skripsi Pengaruh

*Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sandal Anatomi Kaki KLUK pada PT Soles Multi Idea di Kota Bandung.

## 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pembeli produk Sandal Anatomi Kaki KLUK di Kota Bandung.

## 3. Lokus penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya pada *brand image* dan keputusan pembelian konsumen produk Sandal Anatomi Kaki KLUK pada *official store* dan *pop up store* di Kota Bandung.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi *brand image* pada produk Sandal Anatomi Kaki KLUK di Kota Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk Sandal Anatomi Kaki KLUK di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Sandal Anatomi Kaki KLUK di Kota Bandung?

### **1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.5.1 Maksud Penelitian**

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang kemudian dipelajari, dianalisis, diolah datanya dan dapat menarik kesimpulan

mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sandal Anatomi Kaki KLUK.

### **1.5.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab rumusan masalah dari topik penelitian dan mendapatkan kesimpulan atau solusi yang digunakan untuk tujuan membangun *brand image* dari Sandal Anatomi Kaki KLUK. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sandal Anatomi Kaki KLUK.
2. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis keputusan pembelian konsumen produk Sandal Anatomi Kaki KLUK.
3. Mengetahui, mengukur dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sandal Anatomi Kaki KLUK.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat untuk beberapa pihak, antara lain yaitu :

#### **1.6.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Sandal Anatomi Kaki KLUK.

### 1.6.2 Kegunaan Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan praktis diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan saya mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Sandal Anatomi Kaki KLUK.

2. Bagi pihak PT Soles Multi Idea

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menerapkan kebijakan pengembangan manajemen pemasaran mengenai *brand image* serta dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat untuk pengembangan perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan wawasan maupun pengembangan terhadap permasalahan sejenis yang diteliti khususnya yang berhubungan dengan kajian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di *official store* yaitu di Hallway yang berlokasi di Kosambi, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung dan *pop up store* yang diikuti pada *event* Tau-Tau Fest di Prabuwangi Park Kota Bandung, Trademark di mall Paris Van Java Kota Bandung, Kickfest di Puseniff Kota Bandung dan Social Chic di Secapa AD Kota Bandung. Jadwal penelitian ini akan

dimulai pada bulan Januari 2023 sampai dengan Agustus 2023. Adapun secara rinci waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.4 dibawah ini :

**Tabel 1.4**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan Penelitian						
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Bab I, Bab II, Bab III							
3	Sidang Usulan Penelitian							
4	Pengolahan Data							
5	Penyusunan Bab IV, Bab V, Lampiran, Abstrak							
6	Sidang Akhir							

Sumber : Data diolah peneliti