

BAB 1

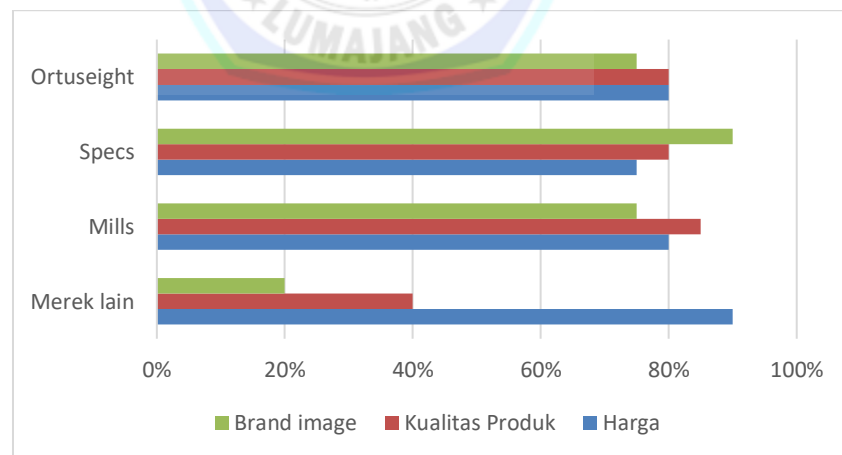
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepatu adalah sebuah alas kaki yang dirancang untuk melindungi kaki pengguna dari berbagai resiko seperti luka, cuaca ekstrem atau permukaan yang kasar. Selain itu sepatu dapat memberikan kenyamanan kepada penggunanya saat melakukan aktivitas sehari-hari. Selain sebagai pelindung kaki, pada era sekarang sepatu juga dapat memberikan nilai estetika dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup atau simbol identitas. Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman sepatu hadir dalam berbagai bentuk, bahan dan desain yang disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya, baik untuk aktivitas sehari-hari, olahraga, pekerjaan ataupun *fashion*.

Era kolonial Belanda sebelum adanya teknologi modern yang mulai masuk ke Indonesia masyarakat hanya menggunakan alas kaki sederhana yang dibuat secara manual dan berasal dari bahan-bahan alami seperti kayu, kuli dan rotan. Pada masa kolonial Belanda perkembangan alas kaki atau sepatu mengalami perubahan yang signifikan, terutama pada cara penggunaan, teknologi yang di pakai dan persebaran ke berbagai daerah. Pada masa kolonial Belanda penggunaan sepatu menjadi simbol status bagi golongan bangsawan, pejabat dan masyarakat kelas atas. Sedangkan masyarakat pribumi hanya menggunakan alas kaki sederhana seperti sandal atau bahkan tidak menggunakan alas kaki sama sekali, hal itu dikarenakan hanya orang-orang tertentu yang mampu memakai sepatu karena dianggap tidak praktis dan mahal. Seiring dengan berjalannya waktu teknologi untuk pembuatan sepatu pun mulai diperkenalkan oleh bangsa Belanda kepada masyarakat Indonesia yang,

bahan utama yang digunakan untuk pembuatan sepatu pada masa kolonial Belanda adalah kulit karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik daripada kayu, rotan atau bahan alami lainnya. Di awal era modern, tepatnya pada tahun 1970-an Indonesia mulai mengambil peran sebagai salah satu sentral produksi sepatu global, terutama sebagai dasar pabrik untuk merek-merek ternama mancanegara seperti Adidas dan Nike, lalu pada tahun 2000-an merek-merek lokal mulai bermunculan untuk turut serta bersaing pada bisnis sepatu di Indonesia dengan berfokus kepada kualitas dan desain, hingga sekarang bisnis sepatu telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh faktor-faktor seperti meningkatnya daya beli masyarakat, pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang menjadikan sepatu tidak hanya sebagai kebutuhan fungsional, melainkan sebagai bagian dari kebutuhan gaya hidup dan *fashion*.



Gambar 1.1 Persepsi konsumen terhadap sepatu di Bysport.id (April 2024)
Sumber: Bysport.id

Berdasarkan hasil data yang didapat dari toko bysport.id terkait persepsi konsumen dalam membeli sepatu olahraga yang telah diolah sedemikian rupa oleh peneliti, maka diperoleh data yang menunjukkan bahwa pada merek Ortuseight

konsumen cenderung memilih kualitas produk dan harga yang mendapatkan skor masing-masing 80%, sedangkan skor *brand image* berada tidak jauh dibawah yaitu 75%.

Lalu, pada merek Specs kebanyakannya konsumen membeli dikarenakan *brand image* dari merek tersebut, sehingga mendapatkan skor dengan jumlah 90%, lalu selanjutnya kualitas produk yang menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk memilih produk dari merek Specs dengan jumlah skor 80% dan faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah harga dengan jumlah skor 75%

Selanjutnya adalah persepsi konsumen terkait faktor-faktor yang menjadi penentu mengapa konsumen memilih produk dari merk Mills, yang pertama adalah kualitas produk dari merk Mills yang cukup bagus sehingga mendapatkan skor 85%, selanjutnya adalah faktor harga yang menjadi alasan konsumen memilih produk Mills dengan perolehan skor 80% dan terakhir adalah brand image yang mendapat perolehan skor sebesar 75%.

Terakhir adalah alasan konsumen dalam menentukan pilihan sepatu olahraga selain dari ketiga merek sebelumnya, yang pertama adalah harga yang mendapatkan skor tinggi yaitu 90%, hal ini dipengaruhi karena biasanya konsumen tidak memiliki budget yang cukup, masih baru memulai olahraga atau hanya sekedar dipakai untuk sementara. Faktor selanjutnya yang mendapatkan skor 40% adalah kualitas produk, namun kebanyakan konsumen tidak peduli dengan kualitas dari produk tersebut karena hanya ingin mencari sepatu dengan harga yang murah. Lalu

yang terakhir adalah brand image dengan skor rendah yaitu 20%, hal ini dikarenakan konsumen tidak peduli terkait merek dan asal produk tersebut.

Salah satu bisnis lokal yang saat ini sedang bersaing pada bidang penjualan produk sepatu adalah toko Bysport.id yang terletak di Kec Pasirian, Kab Lumajang, Jawa Timur. Sebagai salah satu toko yang menjual beberapa jenis sepatu olahraga dan kasual, Bysport.id saat ini menghadapi tantangan persaingan yang cukup ketat untuk mempertahankan daya saing di pasar. Dengan pesatnya perkembangan industri, terutama pada bidang sepatu, Bysport.id tidak hanya berfokus terhadap penjualan sepatu, namun juga menjual produk lain seperti baju, celana perlengkapan olahraga hingga aksesoris olahraga, Bysport.id telah beroperasi dan melayani konsumen selama hampir 5 tahun dengan terus memberikan pelayanan terbaik, menjaga kualitas produk, memberikan insentif untuk loyalitas, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berinovasi secara berkala dengan menghadirkan produk terbaru. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 18 Desember 2024 di toko Bysport.id yang berlokasi di Kecamatan Pasirian, banyak konsumen yang berasal dari anak-anak hingga orang dewasa memutuskan untuk membeli sepatu dari salah satu merek tertentu yang tersedia dan dijual di toko Bysport.id. Adapun data jumlah pengunjung yang melakukan pembelian di Bysport.id Kec Pasirian, Kab Lumajang, Jawa Timur mulai tahun 2022 sampai dengan tahun 2024 dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Bysport.Id

Bulan	Tahun		
	2022	2023	2024
Januari	133	89	127
Februari	209	178	196
Maret	259	219	244
April	132	157	148
Mei	223	139	183
Juni	217	254	176
Juli	180	141	182
Agustus	146	145	297
September	173	185	192
Oktober	264	231	116
November	147	149	173
Desember	292	301	298
Jumlah	2357	2188	2331

Sumber: Bysport.id

Jumlah pengunjung yang melakukan pembelian di Bysport.id pada tahun 2022 dari bulan januari hingga bulan desember sebanyak 2,357 pengunjung yang melakukan pembelian di Bysport.id. Sedangkan pada tahun 2023 total pengunjung yang melakukan pembelian di Bysport.id sebanyak 2,188 hal ini menunjukkan bahwa di tahun 2023 total pengunjung yang melakukan pembelian di Bysport.id mengalami penurunan sebanyak 169 pengunjung. Pada tahun 2024 jumlah pengunjung yang melakukan di Bysport.id sebanyak 2,331 hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebanyak 143 pengunjung, lebih banyak dari tahun 2023 namun tidak sebanyak pengunjung ditahun 2022. Berdasarkan tabel jumlah pengunjung yang melakukan pembelian di Bysport.id peningkatan jumlah pengunjung selama 3 tahun terjadi di setiap bulan desember, hal ini disebabkan karena adanya pengaruh promo akhir tahun yang selalu diberikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian di Bysport.id.

Keputusan pembelian bisa terjadi karena Bysport.id memiliki *brand image* yang berbeda dengan toko lain yang menjual produk umum, hal itu sudah jelas karena Bysport.id menjual produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan identik dengan olahraga seperti *fitness*, sepak bola, futsal, *running*, voli dan bulutangkis. Selain itu keputusan pembelian juga bisa terjadi karena kualitas produk yang dijual di Bysport.id juga di perhatikan mulai dari sumber produk, daya tahan produk, dan manfaat produk tersebut. Di sisi lain harga yang ditawarkan oleh Bysport.id cukup terjangkau dan sesuai dengan rata-rata pendapatan konsumen yang berada di Kec Pasirian, Kab Lumajang, Jawa Timur. Selain harga yang terjangkau Bysport.id juga sering memberikan diskon atau promo kepada konsumen untuk barang tertentu dan di waktu tertentu pula, seperti diskon natal dan tahun baru, diskon kemerdekaan, dan promo pada barang-barang yang mungkin konsumen ragu untuk membelinya karena harga yang mungkin dirasa terlalu mahal bagi konsumen tertentu.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilaksanakan konsumen sebelum membeli produk atau layanan, proses keputusan pembelian mencakup berbagai hal seperti kebutuhan konsumen, harga. Kualitas dan pilihan pribadi konsumen. Menurut Kotler dan Keller, (2012) dalam Purnomo, (2024) keputusan pembelian adalah proses konsumen sebelum memutuskan tindakan dimana konsumen akan memikirkan berbagai pertimbangan dengan sungguh-sungguh untuk membeli produk tersebut atau tidak membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian tidak akan terjadi begitu saja tetapi ada juga faktor-faktor lain yang mendukung terjadinya keputusan pembelian seperti faktor pribadi,

psikologis, sosial, budaya dan situasional. Namun keputusan pembelian konsumen di Bysort.id di pengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga.

Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. *Brand image* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Konsumen biasanya memilih produk yang memiliki citra positif. Oleh karena itu sebagai toko yang menjual berbagai jenis sepatu dari berbagai merek Bysort.id perlu memastikan bahwa citra yang telah dibangun mampu bersaing dengan toko-toko besar yang telah dikenal luas. Menurut Kotler, (2013:344), *brand image* merupakan persepsi menyeluruh terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diperoleh di masa lalu. Pandangan ini berkaitan erat dengan perilaku konsumen, seperti tingkat kepercayaan dan preferensi terhadap merek tersebut. Umumnya, konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang positif, bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi juga karena adanya harapan atau nilai tambahan yang ingin mereka peroleh dari produk tersebut. Menurut Suryani, (2015:45) hal lain yang dimaksud adalah sesuatu yang cocok dengan yang ada dipikiran konsumen. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk memberitahu konsumen agar dapat membenuk *image* yang baik (Bara, 2020). Berdasarkan penelitian Nego Siregar *et al.*, (2025) hasil menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk tersebut dan *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa citra merek atau *brand image* yang kuat dapat meningkatkan preseferensi konsumen. Tapi,

menurut penelitian Irawanti, (2024) hasil menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen tidak terlalu memperhatikan pada sisi *brand image*, namun lebih kepada selera dari masing-masing individu terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa tidak cocok dengan kualitas produk tersebut, maka sebaik apapun citra merek produk tersebut tidak akan dijadikan sebuah pilihan utama oleh konsumen.

Faktor lainnya adalah kualitas produk, kualitas produk dapat menjadi faktor utama atas keputusan pembelian konsumen. Produk dengan bahan yang berkualitas tinggi, memiliki desain yang ergonomis dan nyaman saat digunakan akan menjadi pilihan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya. Sehingga dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen dan juga dapat membangun loyalitas konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller, (2019) dalam Fanhas Ahnaf & Lestari, (2024) kualitas produk adalah sebuah ciri khas yang terdapat pada produk tertentu dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan implikasi dan ekspresinya dijadikan sebagai kepuasan konsumen. Menurut definisi ini, keberhasilan sebuah kualitas produk didasarkan pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, karena kualitas produk sendiri adalah faktor yang sangat penting. Berdasarkan penelitian Matondang & Risal, (2025) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan variabel kualitas produk yang nilainya telah memenuhi ketentuan. Namun, menurut penelitian Fauziah et al., (2024) hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan alasan bahwa konsumen tidak terlalu

memperhatikan kualitas produk jika harga yang ditawarkan. Namun, faktor lain yang menyebabkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah perubahan dalam proses produksi dan ditekannya biaya produksi yang berdampak pada kualitas produk.

Faktor lainnya yang tidak kalah pentingnya adalah harga. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya secara signifikan. Dalam dunia persaingan bisnis, harga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian besar konsumen. Tapi, menentukan harga juga menjadi hal yang krusial dan harus dipertimbangkan bagi toko Bysport.id, agar tidak merugikan dan mampu memberi kepuasan kepada konsumen atas produk yang telah mereka bayar. Menurut Kotler dan Armstrong, (2019:131) dalam Dimas *et al.*, (2024) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk tertentu, umumnya sebuah perusahaan membebankan harga yang berbeda disetiap produknya dikarenakan bahan baku dan kualitas yang berbeda pula. Yang bertanggungjawab atas penetapan harga adalah manajer departemen. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Hidayat *et al.*, (2025) temuan menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari peran strategis penetapan harga yang menjadi faktor penting dalam industri *fashion*. Harga yang seimbang dengan manfaat yang didapat cenderung mudah memikat perhatian konsumen untuk membeli. Tetapi, penelitian A. Maulana *et al.*, (2024) memperoleh hasil yang berbeda, dimana harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen tidak

terpengaruh dengan harga, apalagi jika tidak dikombinasikan dengan kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan.

Beberapa konsumen tidak dapat mengambil keputusan pembelian secara langsung untuk membeli produk sepatu dari merek tertentu yang dijual di toko Bysport.id. Oleh karena itu konsumen harus mencari informasi terlebih dahulu tentang produk sepatu yang akan mereka beli untuk dibandingkan dengan produk sepatu dari merek lain. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh beberapa konsumen toko Bysport.id dalam membeli produk sepatu yang diinginkan diawali dengan kesadaran akan kebutuhan mereka dan akan menjalankan beberapa tahap hingga tahap penilaian setelah memutuskan untuk membeli salah satu produk sepatu dari merek tertentu yang dijual di toko Bysport.id.

Berdasarkan uraian peneliti diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah *brand image*, kualitas produk dan harga. Dalam konteks toko Bysport.id yang terletak di Kecamatan Pasirian, pemahaman terhadap pengaruh ketiga faktor tersebut menjadi hal yang penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan mampu meningkatkan daya saing di pasar. Dengan demikian, penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di toko Bysport.id. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat judul tentang **“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Bysport.Id Di Kecamatan Pasirian”**

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk meminimalisir kesalahpahaman pembaca dan perbedaan persepsi :

- a. Dalam penelitian ini, *brand image*, kualitas produk dan harga dikategorikan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian berperan sebagai variabel dependen.
- b. Responden merupakan konsumen atau pelanggan dari toko Bysport.id yang berlokasi di Kecamatan Pasirian dan yang pernah memutuskan untuk membeli produk sepatu dari merek tertentu dengan mempertimbangkan ketiga faktor yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga.

1.3 Rumusan Masalah

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa dari suatu merek tertentu, konsumen akan melalui proses pertimbangan pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *brand image*, kualitas produk dan harga. Pernyataan dalam penelitian ini disusun berdasarkan acuan dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya.

- a. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada toko Bysport.id?
- b. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada toko Bysport.id?
- c. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada toko Bysport.id?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menurut pendapat diatas adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada toko Bysport.id.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada toko Bysport.id.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada toko Bysport.id.

1.5 Manfaat Penelitian

Apabila suatu penelitian membuahkan hasil yang bermanfaat bagi beberapa pihak terkait, maka penelitian tersebut mempunyai nilai penelitian yang cukup tinggi. Pembaca kajian penelitian ini akan mendapatkan tambahan wawasan dan pengetahuan yang berharga baik secara teoritis maupun praktis melalui tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya:

- a. Manfaat teoritis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang Manajemen Pemasaran, yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
 - 2) Peneliti berharap kajian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan ruang lingkup atau variabel yang berbeda

b. Manfaat Praktis

1) Bagi toko Bysport.id

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan rekomendasi yang relevan untuk toko Bysport.id dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam membangun brand image, meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih tepat sesuai dengan kebutuhannya.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini berfungsi sebagai sumber berharga bagi peneliti selanjutnya.