

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring banyaknya penggunaan perlengkapan sepatu sandal pendakian *outdoor* pada beberapa kota termasuk kota Surabaya mengakibatkan persaingan yang semakin ketat pada penghasil produk sepatu sandal pendakian *outdoor*. Penghasil produk sepatu sandal pendakian *outdoor* bersaing mengeluarkan beberapa produk unggulan yang mampu bersaing dengan produk lain. Untuk mencapai pangsa pasar yang luas, para pelaku usaha perlu adanya peningkatan daya saingnya, berbagai cara yang dapat dilakukan untuk menarik daya minat pelanggan supaya perusahaan dapat memenangkan pangsa pasar. Menurut Kurtz (2019) Salah satu cara dalam memberikan keunggulan yang kompetitif yaitu membuat strategi pemasaran yang baik. Setiap perusahaan maupun pemasar akan mencari informasi dengan adanya kemunculan tren terbaru yang menunjukkan peluang pemasaran agar dapat bersaing atau memenangkan persaingan pasar.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:418) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Wijaya (2019, hlm. 9) Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya,

kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

Saat ini kualitas produk menjadi sangat penting dalam persaingan yang ketat antar produsen. Sebuah produk yang berkualitas memiliki nilai tambah tersendiri dibandingkan produk lainnya. Dengan kualitas produk yang baik dan nyaman dalam pemakaian produk tersebut sudah pasti ada citra merek yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap produk dengan semakin baik citra merek suatu produk akan semakin baik pula pandangan konsumen dan citra merek yang baik juga memudahkan konsumen lebih percaya untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk Menurut (M. Anang, 2019). Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Menurut (Darmis, 2021), Citra Merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Citra yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek oleh masyarakat. Menurut (Mursidi, 2020), Citra Merek adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Menurut (Hartini,2021), Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan

persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa representasi sebuah kesan atau persepsi keseluruhan konsumen terhadap perusahaan atau produknya dan menjadi sebuah pengalaman dalam benak konsumen. Selama ini Eiger hanya di kenal sebagai produk untuk perlengkapan gunung saja, padahal ada beberapa produk yang bias di gunakan untuk anak gaul saat ini. Ada tiga kategori produk yang dimiliki oleh Eiger adalah Mountaineering untuk kebutuhan petualangan, Riding untuk kebutuhan para pengendara motor dan sepeda serta *lifestyle* yang bersifat *dailywear* dan kasual, ketiga produk tersebut tentunya mengikuti perkembangan tren yang di sesuaikan dengan kebutuhan para Eigerian (sebutan pengguna Eiger) tidak hanya itu Eiger juga punya Women series yang di khususkan untuk wanita.

(sumber : <https://serupa.id/>)

Berdasarkan table 1.1 dari top brand index tahun 2019 sampai 2021 menunjukkan bahwa perbandingan antara Bata, Carvil, Eiger dan Kickers dan Neckerman. Pada tahun 2019 Eiger memperoleh hasil 8.80%. Kemudian pada tahun 2020 Eiger memperoleh hasil 8.10% dan pada tahun 2021 Eiger memperoleh hasil 7.70%. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa Eiger mengalami penurunan setiap tahunnya dari tahun 2019 sampai 2021. Namun Eiger masuk dalam kategori sepatu sandal yang dapat menyaingi produk-

produk yang bukan digunakan untuk petualangan namun digunakan untuk kegiatan sehari-hari.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Eiger**

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Bata	11.10%	12.20%	15.10%	10.80%	11.30%
Carvil	19.20%	25.10%	25.90%	25.10%	25.30%
Eiger	8.80%	8.10%	7.70%	9.70%	10.00%
Kickers	10.00%	8.80%	9.00%	10.10%	10.90%
Neckermann	10.00%	10.50%	11.00%	9.90%	9.90%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan table 1.2 dapat diketahui penjualan produk Eiger tahun 2023 mengalami penjualan yang fluktuatif. Hal ini dapat dilihat dari grafik store Eiger Wiyung Surabaya, dimana pada bulan juli yang memperoleh 144 unit. Namun pada bulan agustus sampai bulan Oktober mengalami kenaikan dan kembali mengalami penurunan pada bulan November sebesar 9 unit.

**Table 1.2****Data Penjualan Sepatu Sandal Eiger Wiyung Surabaya Tahun 2023**

Data Penjualan Sepatu Sandal Eiger		
BULAN	QTY	%
MEI	478	26,95%
JUNI	172	9,35%
JULI	144	8,26%
AGUSTUS	222	12,07%
SEPTEMBER	241	13,10%
OKTOBER	292	14,70%
NOVEMBER	283	16,37%
Total Result	1840	100%

Maka dari itu, meskipun dalam data Top Brand Index mengalami kenaikan pada tahun 2022 hingga 2023, namun Dari data penjualan Store Eiger Wiyung Surabaya mengalami fluktuatif yang naik turun. Dari kedua data tersebut dapat diduga bahwa keputusan pembelian pada produk sepatu sandal merek Eiger lebih rendah dibandingkan dengan brand sepatu sandal pesaingnya berdasarkan apa yang di katakan pada Top Brand Index.

Persaingan yang semakin ketat menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing. Saat ini kualitas produk sepatu sandal Eiger cukup untuk memuaskan kebutuhan konsumen, namun ada kekurangan dari produk sepatu sandal Eiger yaitu beberapa bahan yang terbuat dari kulit yang mudah rusak. Dengan kekurangan tersebut perusahaan harus meningkatkan kualitas produk

dan citra merek. Hal ini membuat brand Eiger harus mengembangkan produknya yang semula fokus memproduksi perlengkapan petualangan saja dan mengikuti perkembangan tren.

Dengan adanya fenomena yang dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sandal Eiger di Surabaya”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas peneliti, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sandal Eiger di Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sandal Eiger di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu sandal Eiger di Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu sandal Eiger di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sebagai masukan serta evaluasi bagi pihak manajemen PT. Eigerindo Multi Produk Industri, untuk mengembangkan pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek sepatu sandal eiger dalam menciptakan keputusan pembelian dalam tujuan jangka panjang perusahaan, serta sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan tentang kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian sepatu sandal Eiger.