

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era yang semakin modern ini, bisnis mengalami perkembangan yang pesat dan hal ini dibuktikan dengan semakin banyak merek-merek bermunculan yang ingin menjadi *top of brand*. *Brand* sepatu lokal adalah salah satu usaha yang fokus dalam dunia *fashion*, dimana produk sepatu berasal dari dalam negeri, dan di produksi serta dipasarkan di dalam negeri. Hal ini juga berlaku untuk kemajuan bisnis *fashion* di pasar lokal, bisnis *fashion* juga mulai digandrungi masyarakat, produk *fashion brand lokal* mulai berjamur di dalam negeri. Perkembangan ini membuat masyarakat menjadi sangat selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena dengan adanya *fashion* dapat menunjang penampilan seseorang terlihat lebih menarik dan menjadi *trend center* di Masyarakat (Andriansyah dkk, 2023)

Diantara berbagai macam produk *fashion*, sepatu merupakan salah satu produk yang paling digemari dikalangan masyarakat Indonesia. Produk Sepatu dari jenis *sepatu hells*, *Wedges*, *flat shoes*, *sneakers*, *oxfords*, *loafers*, *boots*, dan lain sebagainya (Gamedia, 2024). Dengan banyaknya permintaan dari konsumen, hal ini dimanfaatkan sebagai peluang bisnis yang memiliki potensial baik sehingga banyak timbul *brand-brand* sepatu dalam negeri atau brand sepatu lokal. *Brand* merupakan suatu tanda atau simbol yang terdiri dari nama, istilah, gambar, logo, lambang, desain atau kombinasi dari semua itu yang ditujukan

untuk mengidentifikasi, mendefinisi atau memberi identitas kepada suatu barang atau layanan (jasa) dari suatu penjual serta membedakannya dari pesaing (wikepedia, 2024).

Produk sepatu lokal tersebut banyak yang di ekspor ke luar negeri, bahkan lebih laku di pasar asing dibandingkan di dalam negeri sendiri. *Brand* sepatu lokal semakin berkembang pesat hingga saat ini terutama di kalangan anak muda. Terdapat ratusan brand sepatu lokal dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan persaingan yang semakin ketat, membuat brand sepatu lokal berlomba-lomba dalam memproduksi sepatu mereka. Dengan berbagai konsep sepatu yang unik, desain yang kreatif, permainan warna, serta bahan yang selalu menjadi bagian terpenting terhadap sepatu yang dihasilkan (Kemenparekraf, 2023).

Salah satu *brand* sepatu lokal yang paling banyak diminati karena desain dan kualitas sepatunya adalah Patrobas. Patrobas merupakan *brand* sepatu kasual yang berasal dari Semarang dan mempunyai distributor di Tangerang Selatan. Didirikan oleh Sebastian sejak tahun 2014 Brand sepatu lokal ini berhasil menjadi bahan perbincangan di Instagram ataupun di kalangan kaum milenial di Kota Puwokerto, Tangerang Selatan dan Bandung, Jakarta, Semarang, dan lainnya (Lifestyle, 2020). Berikut adalah tabel yang menunjukkan Peminat Sepatu lokal terbaik di Indonesia:

**Tabel 1.1**  
**Peminat Sepatu Lokal Pada Tahun 2023**

No	Nama Brand	Peminat 2023
1	Sepatu Ventela	66,56%
2	Sepatu Compass	37.81 %

No	Nama Brand	Peminat 2023
3	Sepatu Bata	27,11 %
4	Sepatu Patrobas	11.27 %
5	Sepatu Geoff Max	5.62 %

Sumber : Google Trends, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Sepatu Patrobas berada di urutan ke-4 peminat Sepatu lokal. Meskipun presentase peminatnya lebih rendah dengan brand lain, hal ini menunjukkan bahwa masih ada sekelompok konsumen yang setia dan tertarik dengan Sepatu Patrobas. Hal ini menunjukkan bahwa Sepatu patrobas menarik banyak konsumen di Indonesia dan dibuktikan dengan peluncuran pertama Sepatu patrobas sold out dalam waktu beberapa menit (Bisnis, 2020). Kabupaten Banyumas khususnya kota Purwokerto merupakan pusat perdagangan dan pendidikan yang mengalami perkembangan seperti bertambahnya pusat perdagangan, industri dan pendidikan.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk dan jasa setelah memperoleh informasi dan membandingkannya dengan produk dan jasa merek lain (Putra dkk, 2024). Menurut Ervandi (2021) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, perbandingan alternatif pilihan dan melakukan proses keputusan yang dihasilkan dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Variabel keputusan pembelian membantu menilai seberapa baik produk diterima di pasar. Keputusan Pembelian juga dapat membantu memahami tingkat loyalitas dan mencari cara untuk mempertahankannya. Informasi dari keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru atau

memperbaiki produk yang ada. Keputusan pembelian dapat dipengerahi oleh beberapa faktor antara lain *Brand Awareness* (Kurniawati dkk, 2023), *Brand Image* (Firmansyah & Martono, 2023), Kualitas Produk (Mappedeceng, 2021).

Faktor pertama yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah *brand awareness*. Menurut Asnawi (2023) *Brand awareness* merupakan sebuah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) dalam mengenali (*recognize*) atau mengingat serta menyebut kembali merek (*recall*) yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Menciptakan brand awareness berarti meningkatkan keakraban merek melalui paparan yang berulang, meskipun hal ini umumnya lebih efektif untuk pengakuan merek dari pada mengingat merek (Jannah & Zakky, 2019).

*Brand awareness* memiliki peran dalam membentuk ekuitas merek dan didefinisikan sebagai tanda-tanda yang diingat terkait dengan merek yang dapat mencakup pengalaman, persepsi, perasaan, dan sikap, dan apa pun yang mewakili karakteristik merek. Sepatu Patrobas memiliki logo yang mudah dikenali yaitu logo “PB” yang merupakan singkatan “price” dan “benefit”. Filosofi ini diterjemahkan dalam logonya yang memiliki inisial P&B. Sepatu patrobas telah mengeluarkan beberapa katalog diantaranya seri ivan, seri equip, seri cloud dan slip on. Sepatu Patrobas aktif dalam membuat konten visual dan cerita merek di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menarik perhatian audiens. Sepatu Patrobas beberapa kali berkolaborasi dengan *influencer*, artis, dan komunitas lokal untuk membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat *brand awareness*. Namun

dengan persaingan pasar yang ketat dan padat sehingga menjadikan Sepatu Patrobas sulit bersaing dengan merek-merek lainnya yang terlebih dahulu masuk ke dalam industri sepatu lokal. Dengan hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Sepatu Patrobas untuk meningkatkan *Brand Awareness* kepada para konsumennya (Nurhayat, 2023).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manik dan Siregar (2022), Anggi dan Sudarwanto (2021), Kumontoy dkk (2023), Asmaul dkk (2021) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Millennium dkk (2023), menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut Tjiptono (2019) *Brand image* sebagai lambang berisi gambar, nama, kata, huruf, angka, kombinasi warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Barang-barang ini memiliki karakteristik yang unik dan digunakan dalam kegiatan komersial barang. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013). Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

*Brand image* Sepatu patrobas pada kalangan Masyarakat memiliki nilai yang positif karena memiliki desainnya yang unik dan kreatif, yang memadukan gaya urban dan streetwear. Sepatu patrobas identik menonjol dengan warna-warna cerah dan detail yang menarik dan mengikuti tren fashion terbaru, yang membuatnya tetap relevan di kalangan anak muda, tetapi Sepatu patrobas belum banyak Masyarakat yang tahu dan masih beberapa orang yang menggunakan Sepatu tersebut (Ardiansyah dkk, 2023).

Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Manik dan Siregar (2022), Miati (2020), Rahmawaty dan Nur (2020), Lelet dkk (2022), Apriani dan Bahrin (2020), Lombok dan Samadi (2022), Rosanti dkk (2021), Fauel dan Supriyono (2023) Asmaul dkk (2021) menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Nasution dkk (2020) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk adalah elemen usaha yang perlu diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan, khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin memasarkan (Sinulingga, 2021 Sepatu Patrobas belum menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, seperti kulit asli atau bahan sintetis premium yang tahan lama dan nyaman dipakai. Dibandingkan dengan merek lokal lain (Ardiansyah dkk, 2023).

Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Aldini dkk (2021) Anggi dan Sudarwanto (2021), Faisal dan Fifi (2023), Zeshasina dkk (2019), Rahmawaty dan Nur (2020), Lelet dkk (2022), Apriani dan Bahrin (2020),

Firmansyah dkk (2023), Rosanti dkk (2021), Maharni (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Nasution dkk (2020) dan Santosa (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Manik dan Siregar, 2022) yang menggunakan variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian karena variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel kualitas produk dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aldini dkk, 2021) kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bedanya dengan penelitian terdahulu, terdapat ketidak konsistenan pada variabel *brand awareness* dan *brand image* pada penelitian terdahulu, maka penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada sepatu patrobas. Berdasarkan hal tersebut, peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Lokal Sepatu Patrobas (Studi Pada Pengguna Sepatu Patrobas di Purwokerto).**

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu patrobas?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu patrobas?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu patrobas?

## **C. Batasan Masalah**

Dari permasalahan – permasalahan yang teridentifikasi, maka penulis membatasi masalah dalam penulisan diantaranya:

1. Penelitian ini hanya untuk Masyarakat Purwokerto
2. Penelitian hanya menggunakan kuesioner untuk mencari responden
3. Waktu penelitian ini dilakukan bulan Juni – November 2024.

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh positif *brand awareness* terhadap Keputusan pembelian Sepatu patrobas.
2. Menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap Keputusan pembelian Sepatu patrobas.
3. Menganalisis pengaruh positif kualitas produk terhadap Keputusan

pembelian Sepatu patrobas.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat serta kontribusi positif :

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang berarti dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

### **b. Manfaat Praktis**

#### **1) Bagi Pimpinan Perusahaan**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai alat untuk menilai sejauh mana keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sepatu sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk menentukan kebijakan dalam upaya meningkatkan pembelian di masa yang akan datang.

#### **2) Bagi Konsumen**

Penelitian ini dapat dijadikan referensi sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk konsumen yang ingin membeli brand sepatu lokal.

#### **3) Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.