

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

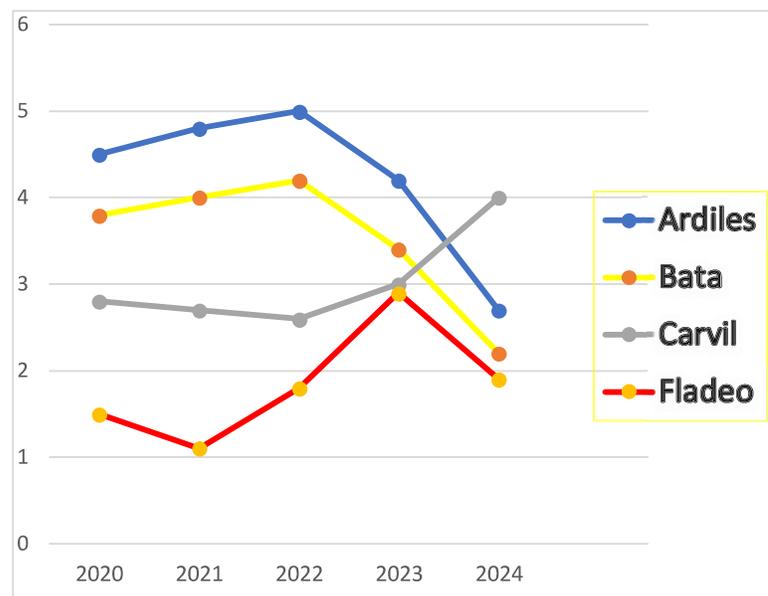
### **1.1. Latar Belakang**

Ranah bisnis fesyen di seluruh jagat raya telah memasuki tahap baru dari sekadar kebutuhan fungsional menjadi sebuah bentuk ekspresi yang kompleks dan beraneka ragam. Fesyen selalu menjadi simbol refleksi yang memberikan manfaat dari segi identitas sosial, meningkatkan kepercayaan diri, dan mencerminkan tren sosial. Dengan ini, konsumen semakin terdorong untuk memilah dan mengakuisisi produk yang sesuai dengan preferensi masing-masing. Kondisi setaraf juga kerap berlangsung di negara seperti Indonesia.

Di tanah air yakni Indonesia, pertumbuhan fesyen mengalami perkembangan yang substansial dan menjadi salah satu pasar fesyen yang berkembang yang pesat di Asia Tenggara bahkan dunia. Didorong dengan pertumbuhan ekonomi, kemajuan teknologi, dan kesadaran akan pentingnya produk lokal kedepannya, masyarakat semakin memahami bahwa fesyen bukan hanya tentang pakaian, tetapi juga mencakup berbagai aksesoris seperti tas, perhiasan, topi, dan alas kaki yang berperan penting dalam melengkapi penampilan dan gaya hidup sehari-hari (Nurhijrah, 2024).

Sama halnya dengan salah satu jajaran pusat urban di Indonesia termasuk Kota Batam yang mengalami pertumbuhan fesyen serupa, namun dalam hal ini peneliti hanya memfokuskan penelitian terhadap fesyen berupa produk alas kaki.

Selain dilihat dari aspek estetika, kenyamanan menjadi faktor utama mengingat aktivitas yang tinggi dan beragam lingkungan baik dari segi industri maupun pariwisata. Hal ini dapat menguatkan keputusan pembelian akan produk alas kaki terutama produk lokal yang terpusat di Kota Batam.



**Gambar 1.1** Top Brand Index Tahun 2024

**Sumber:** Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)), 2024

Gambar diatas menggambarkan indeks merek alas kaki lokal dari rentang tahun 2020 hingga 2024 yang mencakup Ardiles, Bata, Carvil, dan Fladeo. Dari data tersebut, terlihat bahwa Ardiles dan Bata memiliki indeks yang cukup stabil, diikuti oleh produk Carvil. Sementara itu, Fladeo menunjukkan perbandingan indeks paling rendah dibandingkan produk Ardiles, Bata, dan Carvil.

Produk alas kaki Fladeo yang dikenal dengan sepatu dan sandal, telah memperluas jangkauan pasarnya dengan menawarkan aksesoris sebagai lini produknya seperti tas, dompet, dan handbag yang dimulai sejak tahun 2017.

Namun, untuk pakaian dan tas, koleksi ini tidak tercakup kedalam koleksi yang utama atau konsisten diproduksi setiap tahun. Dengan demikian, ditekankan kembali bahwa fokus utama Fladeo ialah produk alas kakinya yaitu sepatu dan sandal. Jaringan distribusi yang luas di department store seperti Matahari dan Ramayana. Tidak hanya itu saja, Fladeo juga memperluas segi penjualan yang sebelumnya hanya ada di toko saja sekarang hadir secara online.

Keinginan serta kebutuhan pada umumnya mendorong niat beli seseorang. Satria (2023) menyebutkan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara dua atau lebih opsi. Oleh sebab itu keputusan pembelian dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian Alifiyah (2024), menunjukkan bahwa adanya kombinasi dari kualitas produk yang baik, citra merek yang kuat, dan desain produk yang menyita perhatian dapat memancing keputusan peminat untuk membeli.

Kualitas produk tergolong kategori faktor krusial dalam memesonakan perhatian peminat dan juga sebagai pertimbangan utama ketika memilih produk yang ingin dibeli (Daya et al., 2022). Produk dengan kualitas yang unggul, seperti bahan yang awet dan nyaman dianggap menjadi daya tarik utama bagi pembeli. Maka peneliti mengadakan prasurvei terhadap 30 orang pengguna produk alas kaki Fladeo di Kota Batam melalui *Google Form*, masih ditemukannya beberapa kekurangan apabila dilihat dari rekapitulasi jawaban responden terhadap kualitas produk alas kaki Fladeo masih dibawah rata-rata sehingga dianggap belum maksimal dengan apa yang diharapkan konsumen berdasarkan Tabel 1.1.

**Tabel 1.1** Hasil Survei Awal Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Iya		Tidak	
		Total	%	Total	%
1.	Apakah anda puas dengan kualitas produk dari alas kaki Fladeo yang anda beli?	4	13,3%	26	86,7%
2.	Apakah produk alas kaki yang anda beli sesuai harapan?	9	30%	21	70%
3.	Apakah sering anda mengalami masalah dan kerusakan pada produk alas kaki Fladeo dalam jangka waktu penggunaan?	2	6,65%	28	93,35%

**Sumber:** Diolah oleh Peneliti, 2024

Diperkuat lagi dengan beberapa pengalaman negatif dari beberapa pengguna setelah penggunaan dalam jangka waktu spesifik yang tampak pada *visual* berikut ini. Berdasarkan Gambar berikut ini, konsumen memberikan ulasan terkait kualitas produk alas kaki Fladeo yang tidak tahan lama serta kualitas material yang kurang baik.

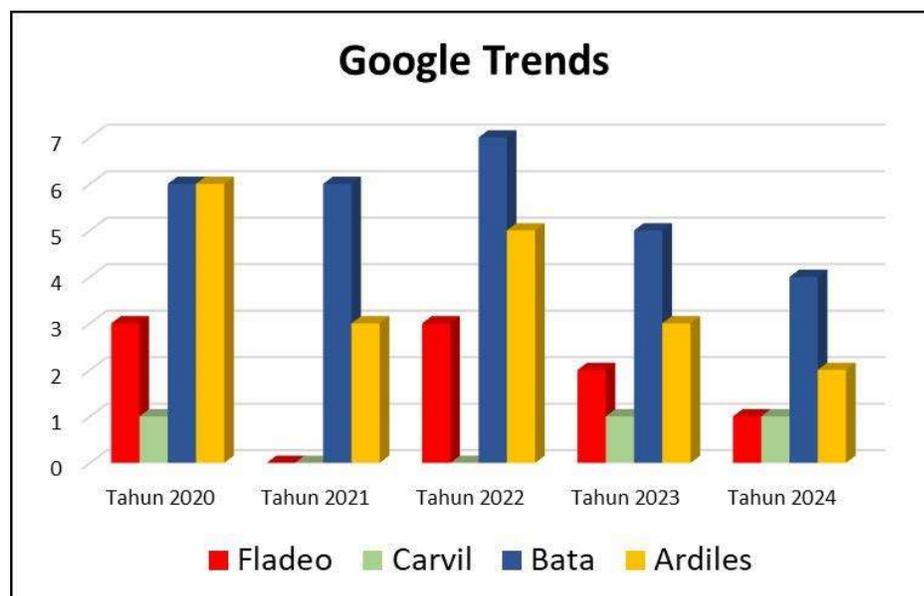


**Gambar 1.2** Review Produk Alas Kaki Fladeo

**Sumber:** Tiktokshop Fladeo Shoes, 2024

Untuk meningkatkan kualitas produk yang bernilai tinggi, produsen senantiasa berupaya keras meningkatkan keputusan membeli yang lebih terarah dan lebih inovatif agar konsumen dapat memilih produk mereka (Sari & Prihartono, 2021).

Selain itu, citra merek dipercaya membantu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang dapat berujung pada loyalitas jangka panjang. Dengan itu pelanggan akan memiliki citra merek yang kuat tentang produk entitas usaha, dengan hasil itu mereka tidak akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut (Listiyono et al., 2024).



**Gambar 1.3** Hasil Pencarian Kata Kunci pada *Google Trends*

**Sumber:** *Trends.google.co.id*, 2024

Berdasarkan Gambar 1.3 minat pencarian terhadap produk Fladeo masih dibawah dibandingkan tiga produk lainnya. Maka dari itu perusahaan harus melakukan pengembangan citra merek dengan cara lain. Biasanya dilakukan

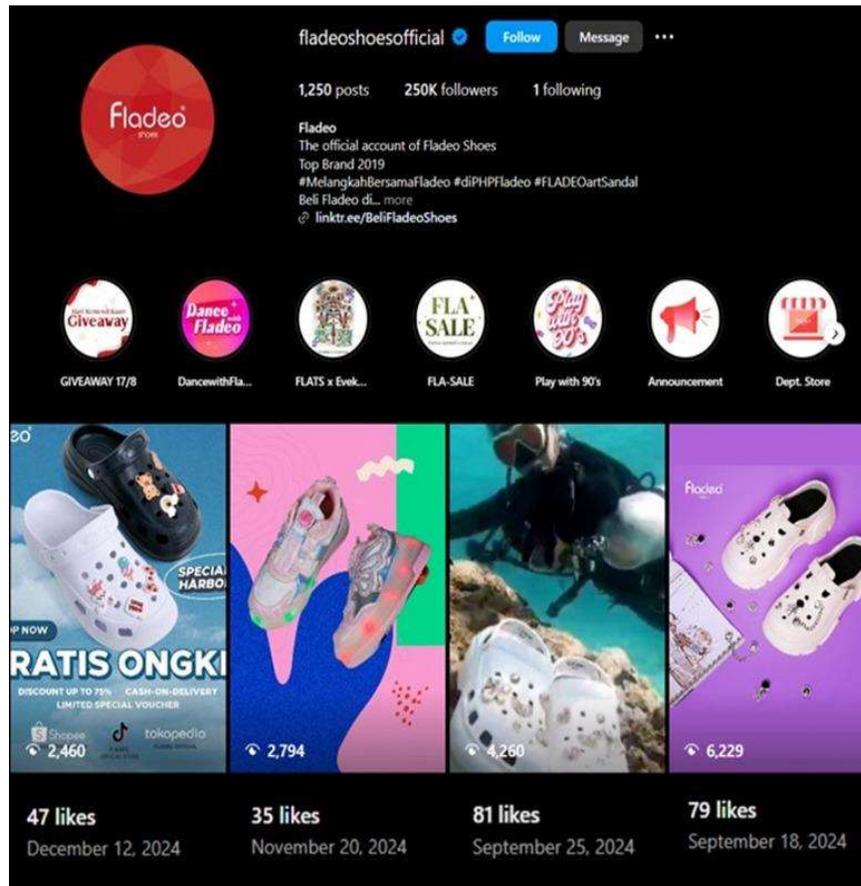
promosi di media sosial dengan melibatkan selebriti sebagai ikon dengan sebutan *Brand Ambassador* yang bisa memengaruhi konsumen untuk membeli produk (Lawu et al., 2021).

**Tabel 1.2** Hasil Survei Awal Citra Merek

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Iya		Tidak	
		Total	%	Total	%
1.	Apakah anda pernah melihat produk alas kaki Fladeo dipromosikan secara konsisten oleh <i>Brand Ambassador</i> ?	2	6,65%	28	93,35%
2.	Apakah iklan produk alas kaki Fladeo menarik?	9	30%	21	70%
3.	Apakah anda memahami nilai-nilai dan visi produk alas kaki Fladeo dari iklan dan komunikasi mereka?	4	13,30%	26	86,70%

**Sumber:** Diolah oleh Peneliti, 2024

Jika dilihat dari Tabel 1.2, Sebagian besar responden tidak melihat promosi yang konsisten dari *Brand Ambassador* Fladeo, menunjukkan strategi pemasaran ini mungkin kurang efektif menjangkau konsumen. Banyak juga responden yang tidak memahami nilai dan visi produk Fladeo, menandakan adanya kesenjangan dalam komunikasi merek yang perlu diperbaiki agar konsumen dapat lebih menghargai nilai-nilai yang diusung. Selain dua hal tersebut, seseorang juga akan mudah dalam mengingat suatu iklan seperti postingan di media sosial yang dibagikan secara konsisten. Seperti yang sudah dilakukan Fladeo melalui laman Instagram dengan memberikan konten yang sudah cukup baik, namun hasil prasurvei hanya sedikit yang menganggap iklan Fladeo menarik. Hal ini diperkuat lagi dengan adanya temuan dari penurunan *viewers* pada gambar berikut ini.



**Gambar 1.4** Unggahan Instagram Fladeo

**Sumber:** *Instagram Fladeo, 2024*

Pada Gambar 1.4 terlihat bahwa tema yang ditampilkan cukup berwarna namun tidak diimbangi variasi seperti nilai tambah serta informasi yang relevan yang membuat penonton jenuh. Sehingga menyebabkan penurunan *viewers* serta *like* dan memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek Fladeo kurang mampu meyakinkan konsumen untuk tertarik dan membuat keputusan sehingga perlu ditingkatkan lagi dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian untuk membeli.

Menurut Supriyatna (2020), desain produk adalah kumpulan keistimewaan yang memengaruhi tampilan dan kecocokan kegunaan produk dalam hal preferensi pelanggan. Desain yang efektif di perusahaan berorientasi pada kemudahan dari segi pembuatan serta pendistribusian. Sedangkan pengguna umumnya menilai desain yang unggul berdasarkan keindahan produk, keindahan produk, kemudahan penggunaannya, serta aksesibilitas dalam melakukan perbaikan. Desain produk sudah menjadi salah satu perhatian serius bagi tim pengembangan produk baru. Selain memodifikasi produknya yang mengikuti tren sesuai zaman biasanya juga perlu diikuti dengan perubahan desain *packaging* seiring berjalannya waktu. *Packaging* alas kaki Fladeo tercermin pada ilustrasi berikut ini.

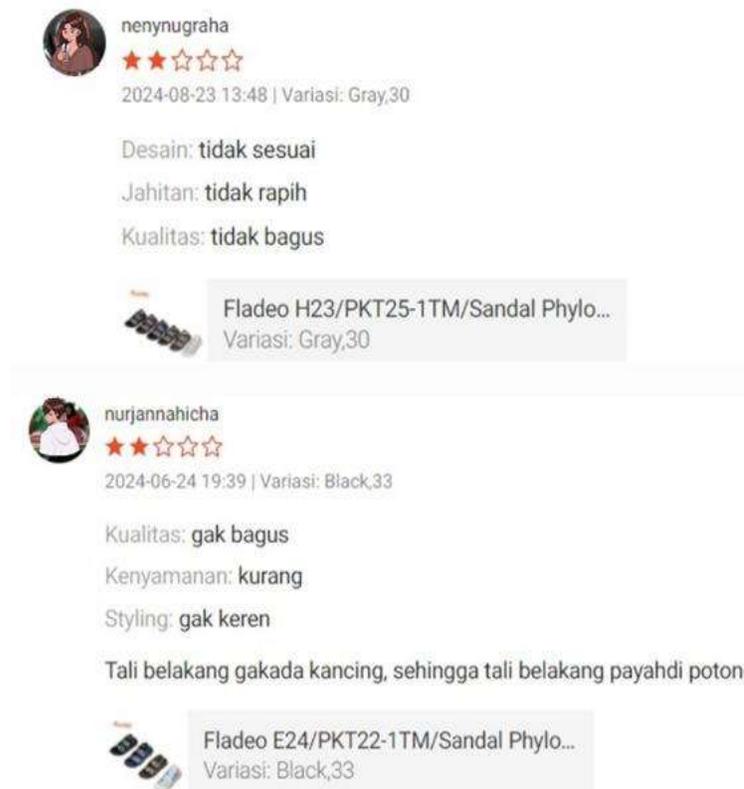


**Gambar 1.5** *Packaging* Alas Kaki Fladeo

**Sumber:** *Shopee.co.id*, 2024

Gambar 1.5 di atas memperlihatkan desain *packaging* alas kaki Fladeo perbedaannya tidak terlalu jauh, hanya mengubah variasi warna dan *font* penulisan. Hal ini menunjukkan masih kurang menariknya *packaging* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya dari sisi desain *packaging* saja,

ternyata desain produk alas kaki Fladeo juga menjadi permasalahan, terlihat pada Gambar 1.6 pembeli memberikan rating rendah di laman Shopee.

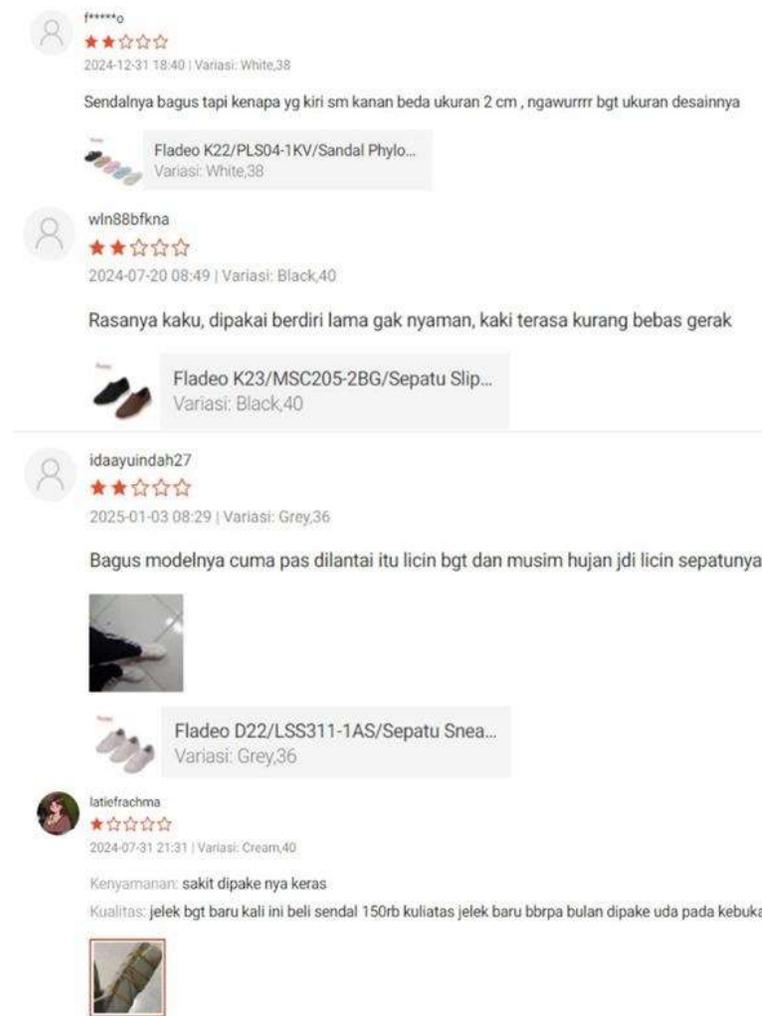


**Gambar 1.6** Rating dari Pengguna Fladeo

**Sumber:** *Shopee.co.id*, 2024

Berdasarkan Gambar 1.6, ditemukan rating rendah yang diberikan pembeli pada laman penilaian Shopee yang dilengkapi dengan ulasan ketidakpuasan terhadap desain dari produk alas kaki Fladeo. Terdapat juga beberapa ulasan tidak mengenakan dari pembeli pada laman penilaian yang mengomentari dari segi ukuran yang tidak sinkron, alas kaki yang keras, sol bukan dari bahan yang kuat, dan lain sebagainya yang dapat diamati pada ilustrasi berikut ini.

Berdasarkan Gambar 1.6, ditemukan rating rendah yang diberikan pembeli pada laman penilaian Shopee yang dilengkapi dengan ulasan ketidakpuasan terhadap desain dari produk alas kaki Fladeo. Terdapat juga beberapa ulasan tidak mengenakan dari pembeli pada laman penilaian yang mengomentari dari segi ukuran yang tidak sinkron, alas kaki yang keras, sol bukan dari bahan yang kuat, dan lain sebagainya yang dapat diamati pada ilustrasi berikut ini.



**Gambar 1.7** Ulasan Pengguna Fladeo

Sumber: *Shopee.co.id*, 2024

Hal ini berdampak pada penilaian desain produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka perusahaan perlu mengembangkan desain yang sesuai dengan selera konsumen dan memperbaiki fokus utama pada bagian penting dari alas kaki. Melatarbelakangi hal tersebut, penulis memutuskan melakukan penelitian dengan topik berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fladeo di Kota Batam”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Beberapa persoalan teridentifikasi dalam topik pembahasan di atas, yang perlu dijadikan fokus dalam penelitian lebih lanjut, antara lain :

1. Kualitas produk alas kaki Fladeo memiliki potensi yang baik namun konsumen masih merasa kualitas produk kurang memuaskan, sehingga dapat mengurangi kepercayaan terhadap produk alas kaki Fladeo.
2. Citra merek alas kaki fladeo saat ini tidak cukup berdampak sehingga menyebabkan rendahnya kesadaran konsumen tentang produk yang ditawarkan berdampak kurang baik pada penjualan.
3. Desain produk alas kaki Fladeo terutama pada hal kemasan masih belum sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga mengurangi daya tarik visual dan fungsionalitas produk alas kaki Fladeo.

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk memastikan pembahasan lebih terarah dan tidak meluas, penulis membatasi cakupan penelitian sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dipaparkan dengan ketentuan berikut :

1. Variabel yang diteliti mencakup kualitas produk, citra merek, dan desain produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Objek observasi adalah produk Fladeo berupa alas kaki yang terdapat di Kota Batam.
3. Lokasi penelitian difokuskan pada Kota Batam sebagai tempat pengumpulan data dan analisis.
4. Responden penelitian terdiri dari konsumen yang menggunakan produk alas kaki Fladeo di Kota Batam, untuk mendapatkan pemahaman terkait preferensi dan perilaku pembelian mereka.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Dengan pendefinisian masalah, maka isu utama permasalahan didalam kajian ini meliputi :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk alas kaki Fladeo di Kota Batam?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk alas kaki Fladeo di Kota Batam?

3. Apakah desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk alas kaki Fladeo di Kota Batam jika dianalisis secara terpisah?
4. Apakah keterkaitan antara kualitas produk, citra merek dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk alas kaki Fladeo di Kota Batam?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun sasaran dan fokus kajian untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dengan tujuan yakni :

1. Meninjau dampak kualitas produk terkait dengan keputusan pembelian produk alas kaki Fladeo di Kota Batam.
2. Mengobservasi dampak citra merek terkait dengan keputusan pembelian produk alas kaki Fladeo di Kota Batam.
3. Mengkaji dampak desain produk terkait dengan keputusan pembelian produk alas kaki Fladeo di Kota Batam.
4. Mengidentifikasi dampak secara gabungan dari kualitas produk, citra merek, dan desain produk sehubungan dengan keputusan pembelian produk alas kaki Fladeo di Kota Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Secara Teoritis**

Kajian ini mempunyai potensi untuk memberikan dedikasi yang sangat penting dalam pengembangan teori keputusan pembelian dengan menelaah secara mendalam pengaruh faktor seperti kualitas suatu produk, citra suatu merek, dan desain produk terhadap preferensi pembelian peminat dalam membeli produk alas kaki Fladeo. Dengan memahami hubungan antara ketiga faktor, penelitian ini memberikan wawasan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif, membantu pemangku kepentingan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan serta meningkatkan posisi kompetitif produk alas kaki Fladeo di pasar lokal.

### **1.6.2. Manfaat Secara Praktis**

Adapun kegunaannya mampu diaplikasikan kedalam kajian ini meliputi :

#### **1. Untuk Perusahaan**

Menjadi masukan berharga bagi perusahaan alas kaki Fladeo untuk meningkatkan mutu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, informasi ini juga penting untuk memperkuat citra merek di pasar, mengingat citra suatu merek yang baik berimbas pada keputusan pembelian. Dengan mengutamakan desain produk yang menarik dan fungsional, perusahaan dapat lebih efektif menarik perhatian pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.

## 2. Bagi Universitas Putera Batam

Menjadikan ini sebagai pedoman dan pengetahuan tambahan bagi peneliti yang lainnya. Dengan memahami keterkaitan antara mutu produk, citra suatu merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian dapat dijadikan pengembangan penelaahan lebih lanjut.

## 3. Bagi Peneliti

Peneliti berikutnya dapat menjadikan informasi untuk mendalami ilmu pengetahuan serta mengasah kemampuan dalam mengeksplorasi dan mengembangkan variabel yang telah ada menjadi lebih luas.