

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat mengikuti era dan modernisasi. Perkembangan ini menjadikan para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis maka semakin ketat pula persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Perkembangan dunia fashion di Indonesia kini semakin meningkat, kebutuhan dan keinginan konsumen akan selalu berubah mengikuti trend, munculnya berbagai macam trend yang menarik sehingga membuat konsumen cenderung mengikutinya. Salah satu produk yang saat ini berkembang dengan pesat di bidang fashion adalah sepatu. Di Indonesia sendiri sepatu merupakan bagian fashion yang sedang di gemari banyak orang.

Dalam menentukan pilihannya, konsumen saat ini lebih selektif untuk memilih barang yang di inginkan. Tidak hanya fungsi dan kualitasnya konsumen juga kritis dalam pemilihan model, merek dan warna. Hal ini menghadapkan konsumen dengan banyaknya jenis produk atau merek yang beredar dipasar Indonesia. Dengan perkembangan kebutuhan dan keinginan tersebut produsen sepatu dapat memanfaatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menguasai

pasar. Perusahaan akan berlomba dalam menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggannya. (Paludi & Nurchorimah, 2021).

Peluang bisnis produksi sepatu saat ini meningkat pesat dimana permintaan dan penggunaan sepatu pun meningkat, sehingga untuk perusahaan yang bergerak dibidang fashion terutama sepatu harus lebih berinovasi dalam mengembangkan model, warna dan kualitas pada produk mereka agar dapat bertahan pada persaingan yg semakin ketat pada era modern saat ini. Sepatu yang ditawarkan harus memuaskan konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui model terbaru yang diminati oleh konsumen. Produsen sepatu saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam model, warna dan kualitas produk dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, karena penggunaan sepatu tidak akan habis masanya terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan mayoritas konsumen yang menggunakan produk sepatu.

Hal ini membuat terjadinya persaingan bisnis yang sangat ketat dalam produk sepatu. Kebutuhan akan fashion menjadi trend dikalangan anak muda. Meningkatnya persaingan di bisnis sepatu ini membuat perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang efektif dan kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen supaya mendapat citra merek yang baik di benak konsumen, sehingga menimbulkan rasa puas kepada pengguna yang telah membeli produk tersebut. Sehingga perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan dan

keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Untuk membeli suatu produk tertentu, pelanggan atau konsumen. seringkali melakukan proses pemilihan serta perbandingan suatu produk merek tertentu dengan produk merek lainnya. Tentu saja pilihannya adalah produk yang memiliki kualitas yang baik serta memiliki citra merek yang positif dengan harapan produk tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhan serta memuaskannya.

Kualitas produk yang baik serta citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dan dapat memuaskan para pelanggan (Paludi & Nurchorimah, 2021). Untuk mempertahankan persepsi yang positif di benak konsumen, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih pangsa pasar serta membangun image merk agar melekat di benak masyarakat (Mukarromah & Rofiah, 2019).

Dari sekian banyaknya trend fashion yang sedang menarik perhatian konsumen adalah sepatu, di Indonesia saat ini khususnya kalangan mahasiswa sepatu merupakan bagian penting untuk mendukung penampilannya. Sneakers merupakan jenis sepatu yang sangat mudah di padukan dengan berbagai busana apapun. Sneakers selalu menjadi pilihan para anak muda untuk menjadikannya lebih stylish (Frida Putra & Siti Komariah, 2022).

Seiring dengan trend fashion yang mulai mengalami perkembangan, kini sudah banyak produk sepatu yang beredar di Indonesia. Tidak hanya produk luar negeri, produk sepatu lokal juga sudah mulai banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Dengan banyaknya produk sepatu yang beredar konsumen harus dituntut

untuk lebih teliti dalam pemilihan sepatu dari mulai warna, citra merek hingga kualitas produk dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli. Salah satu perusahaan sepatu lokal yang ada di Indonesia adalah Tomkins.

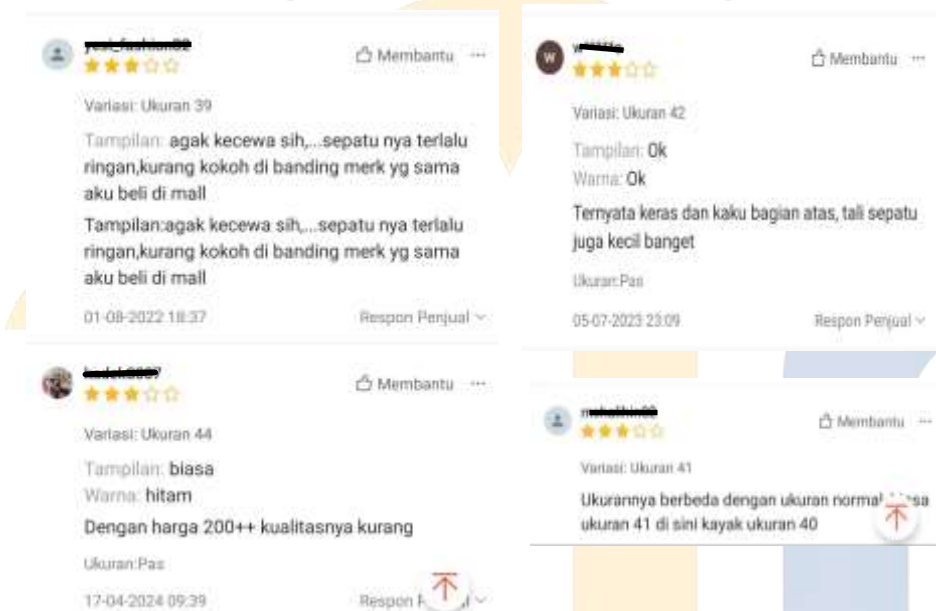
Sepatu Tomkins di produksi mulai tahun 2003 oleh PT. Primarindo Asia Infrastructure Tbk. yang berpusat di Bandung Jawa Barat. PT. Primarindo Asia Infrastructure Tbk merupakan salah satu industri besar yang bergerak dalam bidang produksi sepatu dengan berbagai jenis dan model. Dalam proses produksi sepatu Tomkins dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian upper dan bagian bottom. Bagian upper menggunakan bahan baku utama berupa kulit sapi olahan, kulit sintetis (PU/PVC), kain mesh dan kain canvas. Bagian bottom sepatu menggunakan bahan baku utama berupa karet alam, karet sintetis, bahan-bahan kimia dan ethilini vinil asetat (EVA).

Pada awal peluncuran produk Tomkins, produk ini mendapat perhatian lebih dari para konsumen dibuktikan dengan kapasitas produksi pabrik hingga 350.000 pasang sepatu setiap bulannya. Akan tetapi kapasitas produksi saat itu hanya 60.000 pasang sepatu setiap bulannya. Untuk memenuhi keinginan konsumen PT. Primarindo Asia Infrastructure Tbk terus mengembangkan dan mengevaluasi di bidang produksi agar konsumen merasa puas.

Kepuasan konsumen adalah elemen yang sangat penting untuk kemajuan suatu perusahaan, kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap citra merek suatu perusahaan agar tetap dikenal oleh pembeli (Budiono, 2020). Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk serta mempertahankan citra

merek yang diberikan kepada konsumen agar konsumen yang sudah membeli produk merasakan kepuasan setelah menggunakan produknya.

Kualitas produk merupakan salah satu tolak ukur konsumen untuk membeli suatu produk untuk digunakan. Kualitas sepatu Tomkins di harapkan mempunyai kualitas yang baik dan dapat bersaing di pasar Indonesia. Tetapi faktanya, ada beberapa respons atau keluhan yang di sampaikan oleh konsumen yang sudah membeli produk Tomkins.



Sumber: Official Shopee Tomkins (2024)

Gambar 1. 1
Keluhan Konsumen Pengguna Tomkins

Berdasarkan gambar 1.1 diatas ada beberapa keluhan dari konsumen terkait dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh Tomkins, dengan kualitas yang diberikan Tomkins banyak konsumen yang mendapatkan produk tidak sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga konsumen tersebut melakukan ulasan atau komentar yang negatif di *Official Shopee Tomkins*. Beberapa keluhan seperti yang

sudah dipaparkan dalam gambar 1.1 hal ini dapat menjadikan konsumen yang sudah membeli atau calon konsumen menjadi ragu untuk melakukan pembelian terhadap produk Tomkins.



Sumber: Official Instagram Tomkins (2024)

Gambar 1. 2
Ulasan Konsumen Sepatu Tomkins

Salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek adalah kualitas layanan terhadap pelanggan. Suatu interaksi positif atau negatif dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Di masa modern seperti sekarang banyak konsumen yang menggunakan media online sebagai sarana belanja dimana konsumen melihat ulasan sebelum membeli suatu produk seperti pada gambar 1.2.

Apabila kualitas layanan *online* yang diberikan oleh official Tomkins memuaskan maka kemungkinan besar pelanggan akan puas kemudian

merekomendasikan kepada orang terdekat dan membuat citra merek Tomkins menjadi lebih baik. Mengingat hal ini reputasi *online* sangat penting untuk dijaga agar menghindari penyebaran citra dan reputasi merek yang buruk dengan cara melakukan pelayanan yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan menanggapi atau merespon ulasan yang kurang baik untuk memperbaiki ketidakpuasan konsumen.

Tomkins merupakan salah satu produk sepatu lokal yang sudah lama muncul di pasar Indonesia. Hal ini menjadikan produk Tomkins lebih dulu dikenal oleh masyarakat, tetapi semakin kesini banyak produk sepatu lokal yang sejenis bermunculan untuk menjadi pesaing sepatu Tomkins. Trend sepatu lokal beberapa tahun terakhir sedang menjadi perbincangan di dunia fashion.

Hal ini menjadikan Tomkins harus mempertahankan kualitas produk dan citra merek yang sudah tertanam dibenak konsumen. Tomkins dituntut harus *up to date* mengenai trend yang sedang beredar dipasar luas, dari mulai warna, model dan melakukan inovasi untuk memenuhi keinginan konsumen.

Citra merek sebuah produk sepatu sangat di butuhkan untuk kemajuan sebuah produk itu sendiri, semakin dikenal oleh masyarakat maka semakin membuat konsumen lebih percaya akan suatu produk tersebut (Hendriyanto et al., 2023). Oleh karena itu Tomkins harus bersaing untuk mendapatkan citra merek dibenak konsumen.



Sumber: Indonesiadata.id/ (2024)

Gambar 1. 3
Top of Mind Brand Awareness Sepatu Casual

Pada gambar 1.3 dapat dikatakan bahwa produk sepatu casual oleh Tomkins belum menjadi *Top of Mind Brand Awareness* pada tahun 2023. Meskipun Tomkins belum menjadi *Top of Mind Brand Awareness* pada tahun 2023, tetapi produk Tomkins sudah lebih dulu dikenal oleh banyak orang. Dengan adanya banyak pesaing yang serupa Tomkins dituntut untuk lebih mengenali trend yang saat ini sedang diinginkan banyak konsumen terutama generasi Z, yang menginginkan model dan warna terbaru dengan kualitas yang baik.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Sepatu Tomkins

Tahun	Penjualan (Miliar)
2020	57.05
2021	44,22
2022	113,92
2023	113,51

Sumber: www.tomkins.id (2024)

Berdasarkan data diatas menjelaskan bahwa penjualan sepatu Tomkins mengalami fluktuasi, ada terjadinya kenaikan penjualan yang sangat signifikan pada tahun 2022. Akan tetapi pada tahun 2023 mengalami penurunan kembali tetapi tidak begitu signifikan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk sepatu Tomkins.

Research Gap dalam penelitian Deccasari & Amin, (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arisandi et al., (2021) bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

Mukarromah & Rofiah, (2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwardi & Berliana, (2022) mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Fauzi et al., (2023) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Prastiwi & Rivai,

(2022) mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Frida Putra & Siti Komariah, (2022) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo et al., (2020) bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Paludi & Nurchorimah, (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Budiono, (2020) Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang serta beberapa research gap diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Tomkins melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang Lingkup pada penelitian ini adalah :

- a. Variable eksogen pada penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Citra Merek.
- b. Variabel endogen pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.
- c. Variabel intervening pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
- d. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muria Kudus yang pernah melakukan pembelian sepatu Tomkins, dengan total jumlah responden sebanyak 120 mahasiswa.

e. Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan gambar 1.1 dan 1.2 permasalahan yang ada pada produk Tomkins adalah adanya keluhan dari beberapa konsumen tentang kualitas produk yang dihasilkan oleh Tomkins, serta beberapa konsumen yang merasa kecewa terhadap waktu pengiriman dan kualitas layanan yang diberikan oleh admin Tomkins terhadap konsumen. Hal ini menjadikan kepuasan konsumen menjadi rendah.

Jika dilihat dari gambar 1.3 yaitu *Top of Mind Brand Awareness*, posisi sepatu Tomkins masih dibawah sepatu merek lain. Hal ini bisa terjadi karena model dan warna dari sepatu Tomkins kurang menarik maka konsumen kurang minat untuk membeli sepatu merek Tomkins. Faktor lain adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh Tomkins sehingga masih belum banyak orang yang mengenal produk tersebut.

Dari data penjualan yang diperoleh Tomkins pada tahun 2023, Tomkins mengalami penurunan penjualan seperti pada tabel 1.1 dikarenakan adanya beberapa faktor yang menjadikan penjualan sepatu Tomkins turun.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepatu Tomkins pada mahasiswa universitas muria kudus?

2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen sepatu Tomkins pada mahasiswa universitas muria kudus?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Tomkins pada mahasiswa universitas muria kudus?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Tomkins pada mahasiswa universitas muria kudus?
5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sepatu Tomkins pada mahasiswa universitas muria kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepatu Tomkins pada mahasiswa universitas muria kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen sepatu Tomkins pada mahasiswa universitas muria kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Tomkins pada mahasiswa universitas muria kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Tomkins pada mahasiswa universitas muria kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sepatu Tomkins pada mahasiswa universitas muria kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik bagi investor maupun bagi emiten. Berikut ini adalah manfaat dari penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan mengimplementasikan ilmu manajemen, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen sepatu Tomkins melalui keputusan pembelian serta memberikan dan memperluas pemahaman mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap sepatu produk Tomkins.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam meningkatkan kualitas produk dan citra merek brand sepatu Tomkins di masa yang akan datang sehingga meningkatkan daya beli konsumen dan produk tersebut naik dan meningkatkan target yang telah direncanakan atau diharapkan.

c. Manfaat Organisasional

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam kenaikan produk sehingga meningkatkan pendapatan.