

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sandal merupakan alas kaki yang mungkin sudah dikenal manusia sejak zaman Mesir Kuno. Sandal adalah salah satu *Item Fashion* yang hampir pasti dimiliki semua orang. Sandal sudah menjadi kebutuhan yang penting untuk manusia sebagai pelindung bagian kaki agar tidak terluka, tidak hanya sebagai pelindung kaki tetapi sandal juga dijadikan sebagai *Fashion*. Berbagai jenis dan model yang ada menjadi pilihan agar pemakai bisa tampil lebih percaya diri dan menarik perhatian. Kesan santai dan kasual yang melekat pada sandal membuat jenis alas kaki ini digemari banyak orang.

Kebutuhan akan pelindung kaki menjadi kebutuhan yang penting untuk rutinitas seseorang. Seseorang biasa memiliki lebih dari sepasang sandal. Tidak hanya model tapi kenyamanan sandal yang dipakai juga menjadi hal penting bagi pemakai karena sandal adalah salah satu produk yang sering dipakai untuk beraktivitas sehari-hari. Beberapa orang mencoba berbagai jenis produk agar mereka beraktivitas dengan nyaman dan percaya diri.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di Era Globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak secara dinamis dan penuh ketidak pastian. Produsen sandal berlomba-lomba menawarkan produk yang bisa memikat pasar, salah satunya dengan memodifikasi bentuknya. Aktivitas pemasaran ini tergantung dari bagaimana perusahaan menerjemahkan keadaan pasar, dimana pilihan konsumen semakin banyak dan satu sama lain memberikan nilai yang hampir sama. Hal tersebut bersamaan dengan tuntutan konsumen yang semakin meningkat pengetahuannya dalam pemilihan suatu barang yang baik dan bermutu. Semakin berkembangnya zaman dan teknologi maka semakin berkembang ilmu pengetahuan, maka lahirlah perusahaan-perusahaan yang mulai memproduksi berbagai macam produk alas kaki untuk memenuhi kebutuhan para konsumen pada saat ini.

PT Carvil Abadi sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan dan distribusi produk Carvil. Merek “Carvil” sendiri didirikan pada tahun 1978 dan sampai sekarang. Tidak hanya memproduksi alas kaki sandal tetapi juga berbagai jenis pakaian dan ransel. Pemasaran produk Carvil saat ini mudah untuk dijumpai dipasaran karena Carvil mempunyai 4000 toko yang tersebar di seluruh Indonesia.

Sejalan dengan banyaknya para produsen sandal saat ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan produk atau dapat dikatakan sulit dalam

menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan fungsi pemasaran yang penting karena mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk itu peneliti melakukan pra survei terkait keputusan pembelian produk sandal Carvil. Berdasarkan pernyataan para konsumen yang membeli produk sandal Carvil yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Pra Survei Keputusan Pembelian Produk Sandal Merek Carvil**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya membeli sandal Carvil karena rekomendasi orang terdekat saya.	35%	65%
2.	Saya membeli sandal Carvil karena mendukung aktivitas saya.	65%	35%
3.	Saya membeli sandal Carvil karena kondisi ekonomi saya.	40%	60%
4.	Saya membeli sandal Carvil karena modelnya sesuai dengan trend sandal.	45%	55%
5.	Saya membeli sandal Carvil karena modelnya membuat saya percaya diri.	50%	50%

(sumber: Data diolah,2018)

Berdasarkan data tabel diatas, lima dari pernyataan terkait keputusan pembelian tiga diantara pernyataan tersebut konsumen menyatakan tidak setuju dalam pembelian sandal merek Carvil. Hal ini menunjukkan para konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih barang yang mereka beli.

Dalam keputusan pembelian para konsumen biasanya memilih produk dengan merek yang sudah dikenal mereka atau yang sudah terkenal dan mereka percaya untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Merek mempunyai sifat atau ciri khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya, walaupun produk tersebut sejenis. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Untuk menganalisis permasalahan lebih lanjut, peneliti melakukan survei terkait citra merek. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari situs *Top Brand* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Kategori Sepatu Sandal Tahun 2015-2017**

Tahun	Merek Dalam Urutan Top Brand	TBI
2015	1. Bata	16.8%
	2. Carvil	12.9%
	3. Crocs	9.8%
	4. Eiger	5.7%
	5. Others	54.8%
2016	1. Eiger	27.2%
	2. Carvil	23.1%
	3. Nike	9.2%
	4. Homyped	5.8%
	5. Others	34.7%
2017	1. Bata	18.0%
	2. Carvil	13.2%
	3. Eiger	6.9%
	4. Yongki Komaladi	6.6%
	5. Others	55.3%

(Sumber: *Top Brand Award*,2018)

Berdasarkan table 1.2 dapat dilihat bahwa sepatu sandal Carvil pada tahun 2015 menempati posisi kedua dengan perolehan hasil persentase sebesar 12.9%. Pada tahun 2016 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu 10.2% menjadi 23.1% namun peningkatan tersebut tidak menjadikan Carvil sebagai peringkat pertama. Dan pada tahun 2017 Carvil tetap menempati peringkat kedua namun dari segi persentase mengalami penurunan 9.9% menjadi 13.2%.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya berupa keunggulan dan inovasi yang dimiliki perusahaan tersebut, penetapan harga yang bersaing dan kualitas yang baik. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka semakin berdampak pada keputusan pembelian oleh para konsumen.

Salain citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen pada saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk diantaranya dalam hal kualitas, dengan kualitas yang baik dalam suatu produk tentu hal ini akan berpengaruh dalam keputusan pembelian. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas produk Carvil peneliti melakukan pra survei terhadap para konsumen Carvil yang telah memakai

sandal carvil mengenai kualitas produk sandal carvil. Seperti pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Pra Survei Kualitas Produk Sandal Merek Carvil.**

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Ketahanan produk terhadap air sangat bagus sehingga tidak mudah rusak.	37%	63%
2.	Model yang sangat bervariasi sesuai dengan keinginan saya.	47%	53%
3.	Produk sangat nyaman dipakai sehingga kaki saya tidak mudah lecet.	40%	60%

(sumber: Data diolah,2018)

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra survei terkait kualitas produk diukur melalui pernyataan daya tahan produk, model sandal dan kenyamanan produk terhadap 30 responden. Pernyataan pertama tentang daya tahan produk sebanyak 11 responden (37%) menyatakan bahwa mereka setuju dengan daya tahan produk yang tidak mudah rusak dan 19 responden (63%) menyatakan tidak setuju dengan ketahanan produk. Pernyataan kedua tentang model produk sebanyak 14 responden (47%) menyatakan bahwa mereka setuju model sandal Carvil yang beragam dan 16 responden (53%) menyatakan bahwa mereka tidak setuju. Pada pernyataan ketiga tentang kenyamanan produk saat dipakai sebanyak 12 responden (40%) menyatakan bahwa mereka setuju dengan kenyamanan produk saat dipakai dan 18 responden (60%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan kualitas yang kurang baik dan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen.

Selain kualitas produk faktor lain yaitu harga juga dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Masyarakat saat ini cenderung lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang mereka untuk suatu barang jika harga pada suatu produk tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh para konsumen maka hal ini akan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Untuk mengetahui harga sandal pada produk Carvil peneliti melakukan pra survei terkait harga yang ditetapkan oleh PT Carvil Abadi dalam produknya dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Daftar Perbandingan Harga Sandal**

Merek	Nama Produk	Harga
Carvil	Sandal Almeta 01-L	Rp. 219,900
	Sandal Khanza 03-L	Rp. 189,900
	Sandal Maya -L	Rp. 159,900
	Sandal Zona-01 L	Rp. 169,900
	Sandal Venecia-L	Rp. 149,900
Bata	Sandal Tezar	Rp. 130,000
	Sandal Skip	Rp. 130,000
	Sandal Old Skoda	Rp. 114,000
	Sandal Quent	Rp. 100,000
	Sandal Pressley	Rp. 90,000
Eiger	Sandal Pich Strap	Rp. 159,000
	Sandal Asasaka Etna	Rp. 140,000
	Sandal Lightspeed	Rp. 95,000
	Sandal Cozmeed	Rp. 85,000
	Sandal Crossbar	Rp. 75,000

(Sumber: Data Diolah, 2018)

Berdasarkan tabel 1.4 perbandingan harga sandal peneliti melakukan pra survei kepada konsumen sandal Carvil di wilayah Jakarta Barat yang membeli produk sandal Carvil untuk menganalisis masalah lebih lanjut dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Pra Survei Harga Sandal Merek Carvil**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Menurut saya harga yang ditawarkan masih terjangkau.	53%	47%
2.	Menurut saya harga sandal Carvil lebih murah dibanding merek lain dengan ciri produk yang sama.	47%	53%
3.	Menurut saya harga sesuai dengan kualitas.	40%	60%
4.	Menurut saya harga sesuai dengan kenyamanan yang saya dapatkan.	50%	50%

(Sumber: Data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel 1.5 hasil pra survei terkait harga produk melalui pernyataan harga produk terhadap 30 responden diukur dari pernyataan keterjangkauan harga,

daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan kenyamanan pemakaian. Pernyataan pertama tentang keterjangkauan harga sebanyak 13 responden (53%) menyatakan bahwa mereka setuju dengan keterjangkauan harga produk dan 17 responden (47%) menyatakan tidak setuju dengan keterjangkauan harga produk. Pernyataan kedua tentang daya saing harga sebanyak 14 responden (47%) menyatakan bahwa mereka setuju harga Carvil lebih murah dari merek lain dengan ciri produk yang sama dan 16 responden (53%) menyatakan bahwa mereka tidak setuju. Pada pernyataan ketiga tentang harga yang sesuai dengan kualitas sebanyak 12 responden (40%) menyatakan bahwa mereka setuju dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang mereka dapat dan 18 responden (60%) menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan keempat tentang harga yang sesuai dengan kenyamanan yang didapat sebanyak 15 responden (50%) menyatakan bahwa mereka setuju harga yang sesuai dengan kenyamanan yang mereka dapat dari produk dan 15 responden (50%) menyatakan tidak setuju. Menurut peneliti dari hasil pra survei hal tersebut terjadi karena harga yang mereka bayarkan untuk sebuah produk tersebut tidak sesuai apa yang mereka dapatkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra merek ( Studi Kasus pada Sandal Merek Carvil di Jakarta Barat)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Penelitian ini dilakukan karena penulis melihat masalah–masalah yang terjadi dalam keputusan pembelian Sandal Carvil. Adapun masalah–masalah yang dihadapi sebagai berikut:

1. Data pra survei menunjukkan banyaknya konsumen yang mengeluh pada kualitas, model, dan ketahanan produk.
2. Data pra survei menunjukkan banyaknya konsumen mengeluhkan harga yang dibayarkan tidaklah sepadan dengan apa yang di dapat oleh konsumen.
3. Banyaknya pesaing yang serupa menawarkan kualitas barang yang lebih baik dengan harga yang sesuai sehingga konsumen lebih tertarik membeli merek lain.
4. Berdasarkan data *Top Brand* merek Carvil tidak pernah mencapai peringkat pertama di *Top Brand*.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), sebagai variabel bebas (*indenpeden*) melalui citra merek

( $X_3$ ) sebagai variabel mediator (*intervening*) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependen*).

2. Penelitian ini dilakukan di Wilayah Jakarta Barat kepada masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan sandal merek Carvil.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek Carvil di Wilayah Jakarta Barat ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap citra merek Carvil di Wilayah Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal merek Carvil di Wilayah Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung antara harga terhadap keputusan pembelian sandal merek Carvil di Wilayah Jakarta Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sandal merek Carvil di Wilayah Jakarta Barat ?
6. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek Carvil di Wilayah Jakarta Barat?
7. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek Carvil di Wilayah Jakarta Barat ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek Carvil di Wilayah Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap citra merek Carvil di Wilayah Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal merek Carvil di Wilayah Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara harga terhadap keputusan pembelian sandal Carvil di Wilayah Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sandal merek Carvil di Wilayah Jakarta Barat.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek Carvil di Wilayah Jakarta Barat.

7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek Carvil di Wilayah Jakarta Barat.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang mendukung upaya perbaikan dan aktifitas usaha yang dijalankan oleh PT.Carvil Abadi.

### **1.5.2 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.