

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Brodo adalah sebuah perusahaan *fashion* yang berpusat di Bandung, Jawa Barat. Nama "Brodo" diambil dari bahasa Italia yang berarti "Kaldu Ayam" karena dianggap cocok untuk menggambarkan citra yang ingin ditampilkan oleh perusahaan ini di pasar internasional. Pemilihan nama ini juga didasarkan pada konsep bahwa seperti dalam memasak masakan Italia yang memerlukan "*essence*" atau rasa dasar yang dapat menentukan keberhasilan, kelezatan, atau sebaliknya dari masakan tersebut, sebuah dasar atau sepatu yang bagus juga dapat memberikan faktor "*knock out*" terhadap keseluruhan penampilan pakaian. Sebagai contoh, perusahaan asal Hongkong, Giordano, juga menggunakan bahasa Italia dalam namanya.

Perusahaan ini menjual sepatu kulit sebagai produk utamanya. Brodo didirikan oleh dua orang mahasiswa teknik ITB, Yukka Harlanda dan Putera Dwi Karunia, pada tahun 2010. Menurut Yukka, CEO Brodo saat ini, dia merasa kesulitan menemukan sepatu ukuran 46. Mereka kemudian menganalisis masalah yang dihadapi dan menyadari bahwa meskipun Indonesia memiliki sumber daya material yang bagus dan pengrajin sepatu yang handal, mereka tidak pernah melihat adanya brand sepatu lokal yang mampu bersaing dengan standar internasional. Inilah yang mendorong lahirnya Brodo, sebuah *brand* sepatu asli Indonesia yang bertujuan memproduksi sepatu *stylish*, berkualitas tinggi, dengan harga yang terjangkau.

PT Harlanda Putra Indonesia (HPI) menjadi peran penting dalam Brodo Footwear, sebuah perusahaan yang didirikan oleh Muhammad Yukka Harlanda dan Putera Dwi Karunia pada bulan Februari 2010. Keduanya adalah mahasiswa dari ITB yang menciptakan prototipe dan konsep untuk Brodo Footwear dan meluncurkan produk pertamanya pada Juni 2010 dibawah payung HPI (Surya, 2014).

Sebelum memiliki beberapa *outlet* yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, awal mula Brodo terjun ke dunia penjualan sepatu adalah melalui jejaring sosial media seperti Kaskus, Facebook, dan Blackberry Messenger. Modal awal yang mereka gunakan untuk memulai bisnis ini adalah sebesar Rp 7.000.000 yang menghasilkan 40 pasang sepatu. Sebagai perusahaan yang terus berkembang, Brodo Indonesia

kemudian mendirikan situs web resmi untuk mempermudah proses penjualan. Saat ini, perusahaan ini memiliki beberapa outlet yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi, Surabaya, dan Yogyakarta (Wibowo, 2022).

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo Brodo sebagai berikut:



**Gambar 1. 1 Logo Brodo**

*Sumber:* Brodo (2023)

### 1.1.3 Produk Brodo

Berikut adalah tabel kategori produk Brodo beserta varian dan harga yang disediakan oleh Brodo:

**Tabel 1. 1 Produk Brodo**

<b>Categori Produk</b>	<b>Model Produk</b>	<b>Harga</b>
Active	Active Nero Navy Ws	Rp. 200.000 - Rp. 650.000
	Active Nero All White	
	Active Nero Full Black	
	Active Nero Black Ws	
	Active Dasher Navy Ws	
	Active Dasher Black Ws	
	Active Dasher Full Black	
	Active Kaze Racer Slip On Ice Blue Gold Ws	
	Active Kaze Racer Slip On Grey Navy Ws	
	Active Corado Black Ws	
	Active Corado Olive Is	
	Active VTG Court Hi Black OW	
	Active VTG Court Hi Natural Navy Gs	
	Active VTG Court Lo Full Black	
	Active Husher Full Black	
	Active Husher Navy Ws	
	Active Sprint All White	
Active Ace Tennis White Red Navy WS		
Active Ace Tennis White Pale Olive IS		

<b>Categori Produk</b>	<b>Model Produk</b>	<b>Harga</b>
	Active Kaze Racer Black White WS	
	Active Pacer Full Black	
	Active Sprint Black WS	
	Active Sprint Navy WS	
	Active Kaze Racer Full Black	
	Active Pacer Navy LGS	
	Active Sprint Full Black Active Pacer Black LGS	
	Active Kaze Racer Grey BS	
	Active Kaze Racer Black WS	
<i>Boots</i>	Arketo Boots Vintage Brown BS	Rp. 495.000 - Rp. 815.000
	Arketo Boots Full Black	
	Hustley Urban Boots Dark Choco BS	
	Hustley Urban Boots Full Black	
	Alpha Urban Boots Dark Choco Bs	
	Alpha Urban Boots Full Black	
	Epsilon E+ Vintage Brown BS	
	Alpha E+ Dark Choco BS	
	Munson Boots Black	
	Munson Boots Dark Choco	
	Epsilon E+ Dark Choco BS	
<i>Signature</i>	Base Signature Eco Brown BS	Rp. 200.000 - Rp. 550.000
	Ventura Ez Full Black	
	Signore Canvas Navy Is	
	Signore Canvas Mocha Is	
	Signore Canvas Black Is	
	Signore Parang Jati Dark Choco BS	
	Base Signature ECO Full Black	
<i>Sneakers</i>	Active Ace Tennis White Red Navy WS	Rp. 200.000 - Rp. 584.000
	Active Ace Tennis White Pale Olive IS	
	Trainer Black BS	
	Trainer White OW	
	Trainer Black OW	
	Vulcan Low Off White WS	
	Vulcan Hi Olive Black BS	
	Vulcan Low Classic Black WS	
	Vulcan Hi Off White GS	
	Vulcan Low Olive GS	
	Vulcan Hi Off White WS	
	Vulcan Hi Black WS	

Categori Produk	Model Produk	Harga
	Vulcan Hi Navy WS	
	VTG V.2 Hi Ns Natural White	
	Uno Dark Brown	
	Uno Olive	
	Uno Navy	
	Calcio All White	
	Calcio Full Black	
	Stealth Navy Is	
	Stealth Black Is	
	Stealth Full Black	
	Original Corte Grey IS	
	Original Corte Black Gs	
	Garuda Pacer Red White Green Ws	
	Garuda Court White Red Green	
	VTg V.2 Slip On Leather Brown Is	
	VTg V.2 Slip On Leather Black Is	
	BRODO x NTL VTG V.2 Dystopia Black Orange	
	VTG Oxford Teracotta IS	
	Classic Campo Full Black	
	VTG V.2 HI Olive OW	
	VTG V.2 LO Navy WS	
	VTG V.2 LO Camel BS	
	VTG V.2 LO All Black	
	VTG V.2 HI Navy WS	
	VTG V.2 HI Natural White WS	
	VTG V.2 HI Camel BS	
	VTG V.2 HI Black WS	
	Base Lite All White GS	
	Base Lite All Black GS	
	Base Lite Black White GS	
	VTG V.2 Slip On Black WS	
	VTG V.2 Slip On Navy WS	
	Corte White WS	
	Corte Black WS	
	VTG V.2 LO Black OW	
	VTG V.2 LO Olive OW	
	VTG V.2 LO Natural White OW	

Sumber: Brodo (2023)

## 1.2 Latar Belakang

Perkembangan *trend fashion* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor, yaitu media massa, dunia entertainment, dunia bisnis, dan juga sampai dengan internet. Dibuktikan dengan berkembangnya teknologi yang berperan besar terhadap *trend fashion* di Indonesia, teknologi semakin memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk *fashion* yang digunakan untuk mengekspresikan dirinya yaitu dengan adanya *e-commerce*. Dikutip dari Cindy Hadi, *Head of Marketing Communication This is April*, adanya permintaan yang tinggi dan gaya *fashion* masyarakat yang beragam dan terus berubah dengan cepat, tentu menciptakan tantangan tersendiri bagi para pegiat *fashion* di Indonesia untuk dapat terus berkarya dan berkreasi menghasilkan produk-produk mode terbaru yang menarik (Anwar, 2022).

*Trend fashion* yang ada di Indonesia menggambarkan refleksi dari status sosial dan ekonomi yang biasanya diidentifikasi sebagai popularitas. *Fashion* belakangan menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, karena melihat pertumbuhannya selalu meningkat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *Fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. *Fashion* bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat. Menurut data pada tahun 2017, industri *fashion* di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika. Subsektor *fashion* dalam ekonomi kreatif ini juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun sebelumnya, 2016, sebanyak 54,54% (CNBC, Gairah Industri Fashion Indonesia, 2019).

Dalam perkembangan awalnya, *trend Fashion* di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun dalam desain. Secara usia, anak muda di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan pakaian yang simpel dan terkesan santai, terutama untuk melakukan kegiatan sehari-hari seperti pergi ke kampus atau sekedar bermain dengan teman-temannya. Perkembangan *trend fashion* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu media massa, dunia entertainment, dunia bisnis, dan internet. Hal ini akan membuat desainer mengakses desain dan

belajar tentang *trend fashion* yang populer untuk menciptakan variasi dalam *fashion* (kompasiana.com, 2017).

Salah satu kota yang menjadi pusat industri *fashion* di Indonesia adalah Bandung. Bandung telah menjadi pusat *fashion* di Indonesia sejak dahulu kala, itulah mengapa kota ini juga disebut sebagai Paris van Java (Merdeka.com, 2022). Di kota ini lahirlah ribuan merek *fashion* lokal, mulai dari pakaian, tas, aksesoris, hingga sepatu. Kebutuhan manusia terhadap alas kaki sangat dipengaruhi oleh perilaku dan lingkungan hidup, pengaruh budaya asing yang mempengaruhi dan bersifat sementara. Alas kaki dan penutup kaki lazimnya terbuat dari kulit, terdiri dari bagian bawah (telapak sepatu atau sol), dan bagian atas sebagai penutup kaki. Sepatu merupakan perkembangan dari sandal (Suciati, 2018).

Awal mula kehadiran alas kaki sulit diketahui karena sejak masa prasejarah sudah ditemukan alas kaki sebagai salah satu benda pakai yang digunakan oleh manusia. Keberadaan alas kaki diketahui dari cerita legenda, temuan artefak, dan gambar yang terdapat pada relief-relief bangunan. Menurut Huey & Proctor (2007: 6), sulit diketahui secara pasti sejak kapan alas kaki menjadi komoditas. Meskipun, telah diketahui bahwa pada 2000 SM di Mesir telah dikenal transaksi jual beli alas kaki (Wicaksono, 2017). Sepatu telah menjadi produk yang digunakan setiap orang untuk memenuhi kebutuhannya dalam kegiatan dan aktivitas sehari-hari. Seiring perkembangan jaman dan teknologi, penggunaan sepatu menjadi semakin beragam dan menyesuaikan dengan kebutuhan pemakainya, selain itu dengan berkembangnya gaya hidup, sepatu kini menjadi salah satu produk yang menunjukkan gaya hidup dan kepribadian seseorang.

Sepatu digunakan pada umumnya berfungsi sebagai pelindung kaki saat berjalan dan pelindung dari berbagai kemungkinan seperti telapak kaki terluka, terkotori, terluka, cedera dan terutama melindungi kaki agar nyaman saat berjalan. Fenomena produk sepatu sudah melekat pada gaya hidup masyarakat diberbagai negara, termasuk di Indonesia. Roda industri *fashion* Indonesia terus berputar dan memunculkan tren baru. Membuat orang berlomba untuk tampil semakin *up to date*. Salah satunya tren sepatu *Sneakers* (Amri, 2021).

Ramainya peminat *brand* sepatu lokal terlihat sejak digelarnya *event* Urban Sneakers Society (USS). Menurut Tarigan (2018) menjelaskan bahwa saat ini sedang terjadi peningkatan peminat *sneakers*, yang mencapai diangka 50% sampai 70% pada

tahun 2016-2017. Hal ini dibuktikan saat penyelenggaraan Jakarta Sneaker Day (JSD) 2017, yang semula hanya ditargetkan 7 ribu pengunjung tetapi melonjak hingga 15 ribu pengunjung. Perkembangan gaya hidup moderen membuat kebutuhan akan sepatu tidak hanya sekedar untuk alas kaki, namun fenomena sneakers ini hasil dari bercampurnya aspek konsumsi dengan identitas. Konsumsi kini tak lagi individual dan fungsional, tetapi bercampur dengan upaya menggaet identitas sosial (CNBC, 2018).

Brodo adalah salah satu merek sepatu yang populer dikalangan anak muda, namun ada merek lain yang juga tidak kalah populer seperti Nike, Adidas, dan Vans. Bagi para remaja, penampilan fisik menjadi prioritas utama dan merek tertentu dengan harga yang mahal sering kali menjadi pilihan utama untuk meningkatkan harga diri dan kepercayaan dirinya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penampilan fisik sangat berpengaruh pada rasa percaya diri remaja.

Produk sepatu dari Brodo memiliki desain yang simpel, namun hal tersebut memungkinkan sepatu mereka untuk memiliki umur yang panjang. Sepatu Brodo menggunakan bahan kulit dan karet yang berkualitas tinggi untuk menjamin kualitasnya. Selain itu, sepatu Brodo juga menawarkan berbagai fitur menarik, seperti warna yang beragam, tidak hanya satu warna namun ada juga perpaduan dua warna yang menarik. Selain itu, bentuk dari sepatu Brodo juga tersedia dalam dua jenis, yaitu tinggi dan pendek. Sol karet yang digunakan pada sepatu Brodo juga memiliki berbagai macam bentuk, baik tipis maupun tebal.

Fenomena yang terjadi kepada Brodo yaitu pada tahun 2018 terpilih sebagai penyedia tanda mata atau *merchandise* Asian Games 2018. Dibuktikan dengan Brodo merilis enam desain *sneakers* khusus sepatu edisi Asian Games. Keenam model itu diberi nama origin atung, gravity kaka, dalawa bhin bhin, stelka pride, generic loyal, dan gravity spirit. Dan terjual 1.000 pasang yang jauh melampaui target menurut CEO Brodo Footwear Yukka Harlanda. (Setyowati, 2018). Karena hal itu Brodo menjadi *local brand* yang sangat digandrungi para pecinta *sneakers* di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data yang menjadikan brodo masuk dalam sepatu lokal yang bersinar sepanjang tahun 2019, dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

**Tabel 1. 2 8 Sepatu Lokal yang Bersinar Sepanjang 2019**

No.	Merek Sepatu	Harga
1.	Compass	Rp. 380.000 - Rp. 500.000
2.	NAH Project	Rp. 270.000 - Rp. 415.000
3.	Saint Barkley	Rp. 350.000 - Rp. 500.000
4.	Brodo	Rp. 150.000 - Rp. 700.000
5.	Word Division	Rp. 400.000
6.	Geoff Max	Rp. 285.000 - Rp. 420.000
7.	Pijak Bumi	Rp. 300.000 - Rp. 1.000.000
8.	Rafheoo	Rp. 350.000 - Rp. 500.000

*Sumber:* Tashandra (2019)

Dari tabel di atas, Brodo menjadi *brand* lokal sepatu yang diminati pada Tahun 2019, Brodo juga terbilang sukses dapat bersaing di pasar sepatu di Indonesia, itu terbukti bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Brodo itu berhasil. Brodo juga memiliki banyak saingan dalam industri sepatu lokal seperti NAH Project, Saint Barkley, Brodo, Word Division, Geoff Max, Pijak Bumi, Rafheoo. Tidak hanya produk lokal saja, pesaing dari brand luar negeri seperti Brodo, Vans, Adidas, dan Nike (Tashandra,2019).

Pada Tahun 2021 Brodo masuk dalam 10 Brand Sepatu Lokal Terbaik Kualitas Tinggi, dapat dilihat di tabel 1.3 berikut.

**Tabel 1. 3 10 Brand Sepatu Lokal Terbaik 2021**

No.	Merek Sepatu	Harga
1.	NAH Project	Rp. 300.000 - Rp. 500.000
2.	Geoff Max	Rp. 300.000 - Rp. 500.000
3.	Brodo	> Rp. 100.000
4.	Forever Young Crew	Rp. 190.000 - Rp. 400.000
5.	Guteninc	Rp. 350.000 - Rp. 500.000
6.	Aerostreet	Rp. 99.000 - Rp. 399.000
7.	Wakai	Rp. 180.000 - Rp. 729.000
8.	Patrobas	Rp. 300.000
9.	Compass	Rp. 278.000 - Rp. 3.000.000
10.	Kodachi	Rp. 80.000 - Rp. 300.000

*Sumber:* Natalia (2021)

Dari tabel di atas, Brodo naik menjadi peringkat nomor 3 dan menjadi brand sepatu lokal terbaik 2021, karena Sempat terpilih sebagai *Official Footwear*

*Merchandise* untuk Asian Games 2018 silam, Brodo pantas dibilang salah satu brand sepatu lokal yang paling unggul. Menggunakan teknik vulkanisasi untuk solnya, sepatu-sepatu Brodo dikenal punya jahitan dan lem yang rapi, kokoh, *durable*, juga punya *sizing* besar. Meskipun pada tahun 2022 brodo masih masuk dalam sepatu *sneakers* lokal terbaik, kini merek sepatu tersebut berada diperingkat ke 8, dapat dilihat dari tabel 1.4 berikut.

**Tabel 1. 4 Sepatu Sneakers Lokal Terbaik 2022**

No.	Merek Sepatu	Harga
1.	NAH Project	Rp 250.000 – Rp 850.000
2.	Compass	Rp 278.000 – Rp 3.000.000
3.	Geoff Max Footwear	Rp 160.000 – Rp 755.000
4.	Saint Barkley	Rp 250.000 – Rp 1.900.000
5.	Thanksinsomnia	Rp 180.000 – Rp 375.000
6.	Piero	Rp 120.000 – Rp 1.511.500
7.	Wakai	Rp 350.000 – Rp 1.000.000
8.	Brodo	Rp 325.000 – Rp 829.000
9.	Imperior Footwear	Rp 220.000 – Rp 450.000
10.	Kodachi	Rp 80.000 – Rp 300.000

*Sumber* : Kristy (2022)

Penurunan peringkat ini tentunya menjadi sinyal awal yang mengindikasikan adanya perubahan jumlah pembelian diantara para konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal. Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada Brodo, peneliti melihat ulasan-ulasan yang ada di *marketplace* resmi milik Brodo seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli yang hasilnya dapat dilihat digambar berikut ini.

## SHOPEE



a\*\*\*\*\*r

★★★★★

Variasi: 45

Tampilan: jelek

Warna: ok

Ini kayaknya bukan rijek produksi tapi bekas di pakai orang sepatu nya kotor dan tipis di alas sepatu terbuka dan rusak parah sekelas mall tipu-tipu



██████████

★★★★★

Variasi: 40

Tampilan: sepatu rejek di kasih ke pembeli

Quality kontrolnya gimana sih, lem nya gak rapih, bahanya ada yg ke gores dikasih pembeli, sangat mengecewakan Bukan harga seratus ribuan loh.



## BLIBLI



Tidak sesuai deskripsi

tolong di perbaiki lagi dari segi produksi barang nya



Tidak sesuai deskripsi

1

ini bener brodo official store? built quality nya kok begini, masih ada bekas lem kelihatan, ada bagian yang sedikit coak di sol bawah lalu ad bekas noda juga di sol bawah



## LAZADA



oleh A\*\*\*. Pembelian Terverifikasi

Di banding keluaran pertama yg kluaran baru ini kualitas menurun, terasa lebih tipis



oleh [REDACTED]. Pembelian Terverifikasi

Baru seminggu, lem samping sepatu mulai terbuka.. hadehh

## TOKOPEDIA

1 minggu lalu



sudah langganan brodo dari jaman masih beli via website sekitar tahun 2013-14an, ini signore ke 3 yang dibeli, baru kali ini kecewa. kondisi barang kurang baik. kondisi kulit berjamur, contoh foto cuma 1 sisi. aslinya semua sisi berjamur. ada beberapa bagian kulit juga lecet. memang seller menawarkan tukar barang, tapi tukar size 42 buat apa

[Tutup Ulasan](#)



1 minggu lalu



overall bagus sih, build quality-nya bagus, kokoh namun QC kyknya harus diperhatikan lagi ya harus mendetail. soalnya sayang banget dengan harga yg tergolong premium segitu tapi sepatu cacat dilolosin QC

[Tutup Ulasan](#)

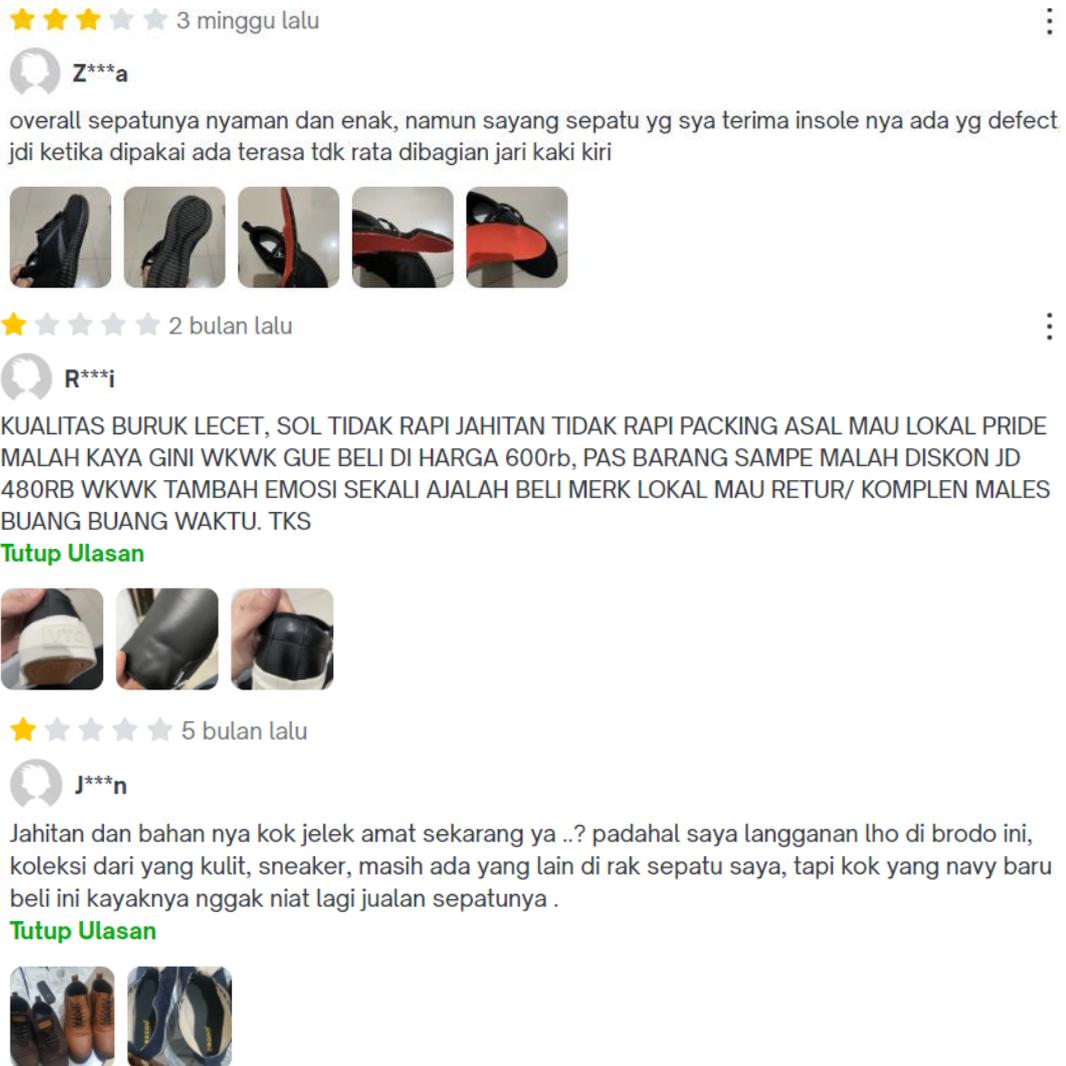


2 minggu lalu



QC produk tolong ditingkatkan.. jahitan label lepas di tongue kanan&kiri. lagi mikir gimana caranya jahit sendiri





**Gambar 1. 2 Review Brodo di Marketplace**

*Sumber:* Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada (2023)

Dari ulasan tersebut, terlihat bahwa banyak konsumen yang merasa bahwa kualitas produk Brodo tidak sebagus produksi jaman dulu. Contohnya konsumen merasa kualitas kulit yang jelek, jahitan tidak rapih, insole yang *defect*, dan lain sebagainya.

Uniknya, meskipun ada beberapa konsumen yang mengeluhkan kualitas dari sepatu Brodo, berdasarkan Tabel 1.4 Brodo masih masuk ke dalam 10 besar sepatu senakers lokal terbaik. Sehingga ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen masih membeli produk sepatu Brodo. Hal ini bisa disebabkan oleh citra merek yang mereka miliki. Citra merek menurut Kotler (2008:32) adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan

tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Andi Rulyadi, 2016) menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 92,30%.

Untuk mengetahui gambar awal terkait citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembeli konsumen pada produk sepatu Brodo, maka peneliti menyebarkan pra-survey kepada 30 orang (27 Laki-laki, 3 Perempuan), yang berada di daerah Bandung dikarenakan untuk mengetahui kasus yang terjadi di kota Bandung dan audience sudah mengetahui dan pernah berbelanja produk Brodo. Dari survei tersebut memperoleh hasil sebagai berikut.

**TABEL 1.5**  
**CITRA MEREK**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		1	2	3	4	5
		STS	ST	CS	S	SS
1	Saya membeli sepatu Brodo karena mereknya yang terkenal	3.3%	6.7%	16.7%	53.3%	20%
2	Saya membeli sepatu Brodo karena mudah dibedakan dari merek sepatu lainnya	3.3%	6.7%	26.7%	26.7%	36.7%
3	Saya membeli sepatu Brodo karena karakter yang dimiliki menggambarkan diri saya	0%	6.7%	26.7%	46.7%	20%

*Sumber:* Hasil Olah Data *pra-survey* (2023)

Dari hasil prasurevei mengenai citra merek seperti di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi ada pada poin ke 1 yang berbunyi “Saya membeli sepatu Brodo karena mereknya yang terkenal” dengan nilai setuju 53,3% dan sangat setuju 20%, sehingga dapat diartikan bahwa Brodo memiliki nama yang terkenal.

**TABEL 1. 6**  
**KUALITAS PRODUK**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		1	2	3	4	5
		STS	ST	CS	S	SS
1	Saya merasa bahwa kualitas produk sepatu Brodo sudah sesuai dengan harapan saya	0%	23.3%	16.7%	40%	20%
2	Saya merasa bahwa kualitas produk sepatu Brodo sudah sesuai dengan harganya	0%	13.3%	20%	20%	46.7%

*Sumber:* Hasil Olah Data *pra-survey* (2023)

Dari tabel prasurvei di atas mengenai kualitas produk, dari dua prasurvei di atas, nilai tertinggi ada pada poin ke 2 yang berbunyi “Saya merasa bahwa kualitas produk sepatu Brodo sudah sesuai dengan harganya” dengan nilai sangat setuju yaitu 46,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dari masing-masing produk Brodo saat ini tergolong murah, sesuai dengan harganya dan mampu untuk disaingkan atau dibandingkan dengan produk-produk lokal lain yang sejenis.

Kemudian nilai paling rendah ada pada poin ke 1 yang berbunyi “Saya merasa bahwa kualitas produk sepatu Brodo sudah sesuai dengan harapan saya” dengan nilai sangat setuju 20%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas yang diberikan Brodo kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Brodo kepada konsumen.

**TABEL 1. 7**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		1	2	3	4	5
		STS	ST	CS	S	SS
1	Saya membeli sepatu Brodo karena kualitas yang dimiliki	0%	13.3%	20%	50%	16.7%
2	Saya membeli sepatu Brodo karena citra merek yang dimiliki	0%	10%	10%	56.7%	23.3%

*Sumber:* Hasil Olah Data pra-survey (2023)

Berdasarkan hasil prasurvei tentang keputusan pembelian seperti di atas, maka dapat dideskripsikan bahwa dari 2 kuesioner mengenai keputusan pembelian, indikator yang memiliki nilai paling besar terdapat pada poin ke 2 yang berisikan “Saya membeli sepatu Brodo karena citra merek yang dimiliki” dengan nilai setuju 56,7% dan sangat setuju 23,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk Brodo dikarenakan adanya citra merek yang dimiliki.

Kemudian indikator yang paling rendah terdapat pada poin ke 1 yang berisikan “Saya membeli sepatu Brodo karena kualitas yang dimiliki” dengan nilai setuju sebesar 50% dan sangat setuju 16,7%, sehingga dapat diartikan bahwa cukup banyak konsumen Brodo yang merasa kualitas yang dimiliki oleh Brodo belum sesuai harapan. Maka dari itu berdampak pada faktor keputusan pembelian juga menjadi hal yang diperhatikan, dalam hal ini konsumen tidak begitu yakin dengan kualitas produk Brodo, ini menunjukkan Brodo kurang begitu memperhatikan *quality control* dan berdampak pada keyakinan konsumen terhadap kulatisa produk Brodo.

Banyaknya kompetitor membuat Brodo harus pintar dalam mencari cara agar dapat terus dikenal oleh konsumen sehingga dapat bertahan di pasar. Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Suatu citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk

dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas penulis pada penelitian ini akan membahas lebih lengkap tentang Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Sepatu Brodo dengan mengambil judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BRODO DI KOTA BANDUNG”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Masalah yang ada pada produk sepatu Brodo yaitu adanya masalah yang terkait dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Brodo, namun adanya penurunan kualitas, karena itu masalah yang terkait dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian sepatu Brodo.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana citra merek sepatu Brodo di Kota Bandung?
- b. Bagaimana kualitas sepatu Brodo di Kota Bandung?
- c. Bagaimana keputusan pembelian sepatu konsumen terhadap Brodo di Kota Bandung?
- d. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Brodo di Kota Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui citra merek sepatu Brodo di Kota Bandung.
- b. Untuk mengetahui kualitas sepatu Brodo di Kota Bandung.
- c. Untuk mengetahui keputusan pembelian sepatu Brodo di Kota Bandung.
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Brodo di Kota Bandung.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

- a. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna dan menjadi masukan bagi pengembang keilmuan di bidang marketing mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bahan masukan kepada perusahaan untuk pemecah masalah yang dihadapi oleh perusahaan agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing.