

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK DAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU BATA DI  
KOTA SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**RIA SAFITRI ROSADY**

**NIM. 12010114120048**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

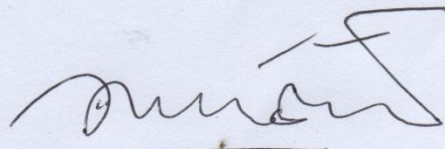
**2018**

### PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ria Safitri Rosady  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120048  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra merek Dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata di Kota Semarang**  
Dosen Pembimbing : Dra. Amie Kusumawardhani, M,Sc. PhD

Semarang, 14 Februari 2018

Dosen Pembimbing



Dra.Hj.Amie Kusumawardhani, M,Sc. PhD

NIP.196205111987032001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Ria Safitri Rosady

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120048

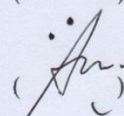
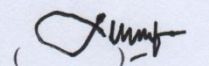
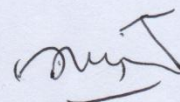
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra merek Dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata di Kota Semarang**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 Februari 2018

Tim Penguji :

1. Dra. Hj. Amie Kusumawardhani, M,Sc, PhD
2. Dr. Retno Hidayati,MM
3. I Made Bayu Dirgantara,SE,MM



## **PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya, Ria Safitri Rosady menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata di Kota Semarang”, merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, maupun pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 12 Februari 2018

Ria Safitri Rosady

NIM. 12010114120048

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Success doesn’t come from what you do occasionally  
it comes from what you consistently”

**-Spotebi-**

الذَّهَبُ مِنْ أَثْمَنِ الْوَقْتِ

” Al waktu atsmanu minadz dzahabi”

“Waktu itu lebih berharga daripada emas”

**-Mahfudzat-**

“ Tak hanya usaha yang akan berpengaruh pada hasil  
Namun juga kesungguhan, doa, dan tawakal”

**-Dian Nafi-**

“ Be in love with your life every minute of it”

**-Gracy-**

“Persiapkan hari ini untuk keinginan hari esok”

*Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua dan  
saudara-saudara saya :*

- *Ir. Aprosady Syukri dan Sutiana, S,si.Apt*
- *Anis Wahyu Saputra, Muh. Rifa'i Fadel, dan Dewi Lestari*

*Yang senantiasa memberikan doa dan semangat tiada hentinya  
demi kelancaran dan kesuksesan saya*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk dan promosi terhadap citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk sepatu bata, dimana respondennya adalah masyarakat di kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden. Adapun metode pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study to analyze product quality and promotion on brand image and the impact on purchase decision. The population of the study was all consumers who had ever done purchase transaction on bata shoes product, where respondents are Semarang people. The samples in this study were 130 respondents. The method of collecting data through questionnaires. This study uses analytical techniques of Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22.0 as the analysis instrument.*

*The result show that the product quality has a positive and significant effect on brand image, promotion has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on purchase decision, product quality has not a positive impact on purchase decision, and promotion has a positive and significant effect on purchase decision.*

*Keywords : Product Quality, Promotion, Brand Image, Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan limpahan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra merek Dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata” dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat terealisasikan apabila tidak mendapat bantuan dari pihak-pihak terkait. Sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, kemudahan, serta hidayah-Nya kepada penulis
2. Ir.Aprosady Syukri dan Sutiana,S.si.Apt selaku kedua orang tua yang selalu memberikan semangat serta senantiasa berdoa tiada putusnya kepada Allah SWT, demi kemudahan, kelancaran, dan kesuksesan dalam menyelesaikan skripsi
3. Hj. Hakirah selaku nenek yang selalu memberikan doa, semangat , serta segalanya yang telah diberikan selama menyelesaikan skripsi
4. Anis Wahyu Saputra, Muh.Rifai Fadel dan Dewi Lestari Rosady selaku adik kandung yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan skripsi



5. Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
6. Dr. Harjum Muharram, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang atas dedikasinya untuk kemajuan fakultas tercinta
7. Dra.Hj.Amie Kusumawdhani,Msc,Phd selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabaran dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
8. Drs. Budi Sudaryanto,MT selaku dosen wali yang senantiasa memberikan arahan dalam menempuh studi
9. Segenap dosen Fakultas Ekonimika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, yang telah bersedia memberikan ilmu selama studi
10. Andi Annisa Pujianti selaku kakak sekaligus keluarga kedua yang paling mengerti dan telah bersedia mendengar keluh-kesah penulis selama menempuh studi maupun selama menyelesaikan skripsi
11. Faishal Aji Prakosa yang telah menemani hari-hari penulis dengan memberikan doa, semangat, serta dukungan yang tiada hentinya
12. Sahabat-sahabatku “NineId” yaitu Ayu, Cika, Tyara, Iyang, Aksa, Ario, Guntur dan Wahab. Terima kasih atas doa, semangat, kekeluargaannya dan segalanya yang telah kalian diberikan

13. Keluarga-keluargaku “Ikami SulSel Semarang” atas doa dan semangat yang telah kalian berikan
14. Sahabat-sahabatku “ Kwek-kwek” yaitu Devy ,Erica , Diana , Yulina dan Kesia. Terimakasih atas doa, semangat, dukungan, serta segalanya yang telah kalian berikan.
15. Sahabat-sahabatku sekaligus teman seperjuangan skripsi yaitu Roza Azizah dan Febrina Eka. Terimakasih telah bersedia memberikan dukungan, doa, semangat dan masukan dikala penulis putus semangat
16. Sahabat-sahabatku “ Holla Squad” yaitu Dinda ,Oky , Hanif , Randy dan Iqbal. Terimakasih atas doa dan semangat serta segalanya yang telah kalian berikan
17. Sahabat-sahabatku pengurus KSPM angkatan 2014 dan 2015 yang telah memberikan pembelajaran dan pengalaman berharga yang tidak bisa didapat selama menempuh studi
18. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2017 Desa Boyoteluk Kecamatan Siwalan Kabupaten Pekalongan atas doa dan dukungan selama penulis menyelesaikan skripsi
19. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner
20. Seluruh teman-teman S1-Manajemen angkatan 2014 yang telah memberikan pembelajaran dan kenangan selama penulis menempuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Diponegoro Semarang

21. Seluruh perangkat Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi

22. Pihak-pihak lain yang secara tidak langsung ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, penulis ucapkan terimakasih banyak

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas mendapatkan pahala dan rezeki yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis sangat mengharap kritik dan saran yang membangun dari banyak pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 12 Februari 2018

Penulis,

Ria Safitri Rosady

NIM. 12010114120048

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Kegunaan Penelitian.....	12
1.6. Sistematika Penulisan .....	13
BAB II .....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Pemasaran .....	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	16
2.1.4 Produk .....	19
2.1.4.1 Kualitas Produk .....	21
2.1.4.2 Dimensi Pengukuran Kualitas Produk .....	22
2.1.5 Promosi .....	24
2.1.5.1 Bauran Promosi .....	24
2.1.6 Perilaku Konsumen .....	26
2.1.6.1 Model Perilaku Membeli Konsumen .....	26
2.1.7 Keputusan Pembelian .....	27
2.1.7.1 Tolak Ukur Dalam Keputusan Pembelian .....	29

2.1.8 Merek ( <i>Brand</i> ).....	30
2.1.9 Citra Merek .....	31
2.2 Penelitian Terdahulu .....	32
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	36
2.4 Kerangka Pemikiran.....	41
2.5 Hipotesis .....	42
BAB III .....	43
METODE PENELITIAN .....	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	43
3.1.2 Definisi Operasional.....	44
3.2 Populasi dan Sampel .....	45
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	47
3.5 Metode Analisis Data .....	48
BAB IV .....	55
HASIL DAN ANALISIS .....	55
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	55
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	55
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	56
4.2.5 Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total .....	79
4.3 Pengujian Hipotesis.....	81
BAB V .....	78
PENUTUP .....	78
5.1 Kesimpulan Penelitian.....	78
5.2 Implikasi Teoritis .....	86
5.3 Implikasi Manajerial .....	87
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	89
5.5 Saran Bagi Penelitian Mendatang.....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan yang Bersaing di Pasar Industri Alas Kaki di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Lokasi Toko Sepatu Bata di Kota Semarang.....	5
Tabel 1.3 Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Tahun 2014-2016.....	7
Tabel 1.4 Volume Penjualan Produk Sepatu Bata.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	44
Tabel 3.2 Model Persamaan Struktural.....	50
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden.....	56
Tabel 4.2 Assesment of Normality.....	59
Tabel 4.3 Mahalanobis Distance.....	61
Tabel 4.4 Standardized Residual Covariances.....	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas dan Average Variance Extracted.....	65
Tabel 4.6 Analisis Konfirmatori Kualitas Produk.....	67
Tabel 4.7 Analisis Konfirmatori Promosi.....	68
Tabel 4.8 Analisis Konfirmatori Citra Merek.....	69
Tabel 4.9 Analisis Konfirmatori Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.10 Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	72

Tabel 4.11 Regression Weights Confirmatory Factor Analysis	
Konstruk Eksogen.....	72
Tabel 4.12 Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen.....	74
Tabel 4.13 Regression Weights Confirmatory Factor Analysis	
Konstruk Endogen.....	75
Tabel 4.14 Confirmatory Factor Analysis Structural Equation Modeling.....	77
Tabel 4.15 Standardized Regression Weights Structural Equation Modeling.....	77
Tabel 4.16 Nilai <i>Direct Effects</i> .....	79
Tabel 4.17 Nilai <i>Indirect Effects</i> .....	79
Tabel 4.18 Nilai <i>Total Effects</i> .....	80
Tabel 4.19 Estimasi Parameter Regression Weights.....	81
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	86
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	88



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Komponen dalam Marketing Mix.....	17
Gambar 2.2 Model Perilaku Membeli Konsumen.....	27
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	41
Gambar 3.1 Diagram Jalur .....	49
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Kualitas Produk .....	67
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Promosi.....	68
Gambar 4.3. Analisis Konfirmatori Citra Merek.....	69
Gambar 4.4. Analisis Konfirmatori Keputusan Pembelian.....	70
Gambar 4.5 Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	71
Gambar 4.6 Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen.....	74
Gambar 4.7 Gambar Full Structural Equation Modelling (SEM).....	76

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A : LEMBAR KUESIONER

LAMPIRAN B : TABULASI DATA

LAMPIRAN C : HASIL ANALISIS DATA

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat, seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia mencapai 5,02% di tahun 2016. Angka ini lebih tinggi dari tahun 2015 sebesar 4,88%. Realisasi ini sejalan dengan prediksi dari Kepala Ekonom Danareksa *Research Institute* oleh Bapak Damhuri Nasution dalam risetnya memprediksi ekonomi Indonesia bertumbuh sekitar 5% pada tahun 2016 dan lebih tinggi dari realisasi 2015 sebesar 4,79% (Ariyanti, 2017)

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara bersaing dengan produsen dari negara lain dengan tujuan menarik minat konsumen dalam perdagangan nasional maupun internasional, hal ini dapat membuat setiap perusahaan harus memiliki sinergi dan bersikap reaktif dalam menetapkan sebuah strategi untuk memasarkan dan mempertahankan produknya sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru di seluruh lapisan masyarakat.

Semua perusahaan pada umumnya ingin menjadi pemimpin pasar guna tercapainya tujuan dari perusahaan yaitu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Ketika perusahaan menawarkan produk atau jasa kepada para konsumen, perusahaan harus mampu memberikan manfaat atas produk atau jasa yang di tawarkan agar mendapatkan respon yang positif dari

konsumen atas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumennya.

Pada dasarnya, seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas. Kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen terhadap hasil pengalaman yang dirasakan terhadap produk yang bersangkutan.

Persaingan yang ketat antar perusahaan, harus menuntut setiap perusahaan agar mampu untuk memikirkan perbedaan produk apa saja yang akan ditawarkan kepada para konsumen sehingga perbedaan antar produk ini dapat menjadi salah satu perbandingan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Banyaknya para pesaing dan semakin pesatnya perkembangan teknologi saat ini, menuntut perusahaan harus terus mengetahui apa yang dibutuhkan pasar pada saat itu juga. Sama halnya dengan industri alas kaki di Indonesia. Investasi industri alas kaki di Indonesia, tercatat cenderung naik setiap tahunnya. Pada tiga tahun terakhir 2011 sampai dengan 2014, kenaikan rata-rata mencapai 4,74%. Pada tahun 2014, nilai investasi di sektor industri alas kaki sebesar Rp. 10,7 triliun atau naik sekitar 1,25% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 643 ribu orang. Selain itu, nilai perdagangan industri alas kaki juga terus meningkat dengan rata-rata nilai surplus dalam lima tahun terakhir yang mencapai USD 2,84 miliar. Pada akhir tahun 2014, surplus perdagangan produk alas kaki sebesar USD 3,7 miliar (Hartono, 2015).

Dibawah ini merupakan perusahaan besar yang mampu bersaing di pasar industri alas kaki di Indonesia :

**Tabel 1.1**  
**Beberapa Nama Perusahaan yang Bersaing di Pasar Industri Alas Kaki di Indonesia**

Perusahaan Industri Alas Kaki di Indonesia	
1) PT. Mitra Adiperkasa, Tbk 2) PT. Sepatu Bata, Tbk 3) PT. Arka Footwear Indonesia 4) PT. Tapak Tiara Indah 5) Adis Dimesion Footwear	6) PT. Pratama Abadi Industri 7) PT. Feng Tay Indonesia Ent 8) PT. Nikomas Gemilang 9) PT. Framas Piatic Technology 10) KMK Global Sport

(Sumber : <http://www.kemenperin.go.id>)

Pada tabel 1.1 diatas, menunjukkan beberapa perusahaan industri alas kaki yang dapat bersaing dengan masuknya berbagai merek-merek sepatu terkenal di Indonesia, dalam hal ini terjadinya persaingan yang ketat antar industri alas kaki di Indonesia.

Saat ini, perubahan gaya hidup masyarakat telah dipengaruhi oleh *fashion* dan hal ini yang membuat pergerakan industri dalam bidang *fashion* menjadi lebih konsumtif. *Fashion* merupakan salah satu hal yang tidak boleh di lupakan dalam menunjang penampilan. Remaja menyadari bahwa *fashion* sangat penting kerana mereka memiliki keinginan untuk selalu tampil menarik di tengah-tengah kelompok sosialnya. Salah satu bentuk perilaku remaja dalam menambah penampilan dirinya dimata kelompoknya adalah dengan mengikuti mode yang diminati oleh kelompok sebayanya.

Penampilan fisik merupakan salah satu hal yang menjadi prioritas utama bagi para remaja yang membeli produk *fashion* seperti produk sepatu, mereka membeli

produk tersebut bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan yang dilengkapinya saja tetapi, menjadikannya sebagai koleksi dari gaya hidup mereka untuk memuaskan keinginan mereka ketika berbelanja. Sepatu merupakan barang konsumsi yang tergolong tahan lama dan karakteristiknya selalu dibandingkan berdasarkan kualitas produk, desain produk, harga, dan merek ketika melakukan proses pemilihan dalam keputusan pembelian.

Setiap orang memiliki cara tersendiri dalam memilih sepatu walaupun sepatu fungsinya cuman sebagai alas kaki, namun hal yang paling diutamakan adalah *fashion* yang dapat mendukung penampilan seseorang. Ada beberapa karakteristik yang menjadi bahan pertimbangan ketika memilih sepatu yaitu dinilai dari desain produknya seperti model, warna, ukuran, dan fungsi, selain itu kualitas produk juga merupakan aspek penting ketika membeli sepatu seperti bahan, bahkan lapisan luar dari sepatu.

Pada penelitian ini, peneliti akan membahas kategori produk yang ditawarkan oleh PT. Sepatu Bata, Tbk. Perusahaan sepatu keluarga ini telah mengoperasikan empat unit bisnis internasional yaitu di Bata Eropa, Bata Asia Pasifik-Afrika, Bata Amerika Latin, dan Bata Amerika Utara. Produk perusahaan ini hadir di lebih dari 50 negara dan memiliki fasilitas produksi di 26 negara. Perusahaan ini telah menjual sebanyak 14 miliar pasang sepatu.

Pengoperasian penjualan sepatu Bata di Indonesia dijalankan oleh PT Sepatu Bata, Tbk. Pabrik perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1939 yang berada di dua tempat, yakni Kalibata dan Medan. Keduanya telah menghasilkan 7 juta pasang alas kaki setahun, yang terdiri dari 400 model sepatu, sepatu sandal,

dan sandal baik yang terbuat dari kulit, karet, maupun plastik (PT Sepatu Bata, 2016).

Saat ini lokasi toko PT Sepatu Bata Tbk juga terdapat di Jawa Tengah yang terdiri dari beberapa gerai yaitu Semarang, Pekalongan, Magelang, Kudus, Klaten, Salatiga. Dari beberapa gerai tersebut masing-masing memiliki beberapa outlet dimana, salah satu outlet atau toko Sepatu Bata yang paling banyak terdapat di Kota Semarang. Pada tabel 1.2 menunjukkan lokasi outlet atau toko Sepatu Bata yang berada di Kota Semarang :

**Tabel 1.2**  
**Lokasi Toko Sepatu Bata di Kota Semarang**

Citraland Mal Semarang Telephone: 024-8441371 Address: Jalan Simpang Lima no 1, Jawa Tengah 50134	Jl. Gajahmada No.35 Semarang
DP Mall Semarang Address: Jl. Pemuda No. 150 Jawa Tengah 50132	Jl. Pemuda 14 Semarang Address: Jl. Pemuda Kota Semarang, Jawa Tengah
Java Supermal Semarang Address: Jl. Letnan Jenderal MT Haryono No. 992 - 994, Jawa Tengah	Paragon City Semarang Telephone: 024-86579149 Address: Jalan Pemuda No. 118, Semarang Tengah, Semarang, Jawa Tengah 50132
Jl. Setiabudi No. 152 Kav. 8 Semarang Address: Jl. Setiabudi No.152 Banyumanik Kota Semarang, Jawa Tengah 50263	Robinson Semarang (Departemen Store)
Jl. Sugiopranoto No. 44 Semarang Address: Jl. Sugio Pranoto Semarang, Jawa Tengah	Simpang Lima Plaza Semarang

(Sumber : [www.bata.co.id/store-location](http://www.bata.co.id/store-location))

Di Indonesia sendiri Sepatu Bata merupakan salah satu perusahaan industri alas kaki yang pernah menjadi pemimpin pasar, tetapi seiring dengan bertambahnya pesaing yang mengeluarkan merek-merek sepatu lainnya maka,



konsumen biasanya akan membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian.

Ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian, hal ini tidak hanya melibatkan perilaku pembelian saja melainkan, tetapi ada beberapa hal dimana konsumen merasa ada kebutuhan, mengenali kebutuhan, mencari jalan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan, proses pencarian dan mengembangkan pilihan yang ada, dan selanjutnya konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima yang telah diolah baik secara afektif maupun kognitif .

Keputusan konsumen melakukan pembelian juga dipengaruhi dengan adanya kualitas produk yang merupakan salah satu pertimbangan bagi para konsumen. Menurut Kotler (2016:35), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang sesuai dengan daya tahan, keandalan, kemudahan oprasi, serta perbaikandan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menawarkan serta memasarkan produk yang berbeda dari pesaing lainnya dimana, produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Untuk mengetahui posisi suatu produk dalam pangsa pasar maka perlu dilakukannya suatu survei. Salah satu lembaga survei dalam ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah *Top Brand Award* yang merupakan penghargaan yang diberikan berdasarkan penilaian survei yang dilakukan oleh majalah pemasaran yang telah bekerja sama dengan *Frontier Consulting Group*.

Dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil survei selama tiga tahun terakhir bahwa Sepatu Bata mampu bersaing dengan industri alas kaki lainnya yang ada di Indonesia :

**Tabel 1.3**  
***Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Tahun 2014-2016***

No.	Merek	2014	2015	2016
1.	Bata	25,3%	27.1%	19.2%
2.	Nike	17,9%	18.1%	12.4%
3.	Converse	17,3%	17.0%	6.4%
4.	Adidas	4,9%	5.4%	11.5%
5.	Kasogi	5,8%	5.3%	-
6.	Dallas	-	3.9%	-
7.	Puma	4,2%	-	-
8.	Fladeo	-	-	6.1%
9.	Yongki Komaladi	-	-	4.9%

(Sumber : *Top Brand Award, 2017* )

Tabel 1.3 menunjukkan Bata menempati posisi pertama dari keseluruhan merek-merek sepatu yang terdaftar pada *top brand index* bahkan bata menjadi *market leader* dalam tiga tahun terakhir. Di tahun 2014, tingkat persentase *top brand index* Bata sebesar 25,3%. Di tahun 2015, persentase *top brand index* Bata mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 1,8% menjadi 27,1% dalam hal ini Bata menempati posisi yang unggul dari pesaing industri alas kaki lainnya. Namun, pada tahun 2016, tingkat persentase *top brand index* Bata mengalami penurunan yang drastis sebesar 7,9% menjadi 19,2% .

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa PT Sepatu Bata Tbk mengalami penurunan penjualan yang dapat berdampak pada citra merek dari perusahaan ini. Yi Zhang (2015:60), citra merek merupakan salah satu faktor yang membentuk ekuitas merek serta dapat memberi gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap suatu merek. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran yang tujuan utamanya untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, membangun citra merek dibenak konsumen sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan penjualan, serta dapat memaksimalkan pangsa pasar sesuai dengan harapan perusahaan.

Dari fenomena diatas menunjukkan bahwa citra merek dari Sepatu Bata mengalami penurunan yang drastis. Selain itu, faktor lainnya yaitu kurangnya strategi promosi yang diterapkan oleh Sepatu Bata sehingga perusahaan ini kalah bersaing dengan perusahaan alas kaki lainnya dalam hal memasarkan produknya, hal inilah yang membuat konsumen beralih ke merek sepatu lainnya.

Perusahaan dapat menaikkan citra merek ditandai dengan munculnya kesan yang positif di benak konsumen ketika memiliki pengalaman menggunakan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:403), citra merek atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Direktur Keuangan PT. Sepatu Bata Tbk menyatakan bahwa, perusahaan ini sempat mengalami penurunan penjualan, dimana persentase penjualannya menurun sebesar 97% dari Rp.1,03 triliun menjadi Rp. 999,8 miliar. Dalam hal ini perusahaan PT. Sepatu Bata Tbk membuat strategi dengan menerapkan *repositioning market*.

Dengan melakukan strategi ini, perusahaan hanya mampu menjual sedikit produknya sehingga dapat meningkatkan laba dengan menekan laba operasionalnya. Untuk menekan biaya operasional dari perusahaan, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menutup 40 gerai toko sepatu Bata yang omset penjualannya kurang optimal (Aryanto, 2017).

Berdasarkan pernyataan diatas, hal ini berdampak pada salah satu toko Sepatu Bata di Kota Semarang yaitu Mall Paragon terkait mengenai permasalahan omset penjualan. Dapat dilihat pada Tabel 1.4 menunjukkan volume penjualan produk dari Sepatu Bata.

**Tabel 1.4**  
**Volume Penjualan Produk Sepatu Bata Pada Lokasi Toko di Mall Paragon**

No.	Tahun	Volume Penjualan
1.	2012	20.413 Pasang
2.	2013	25.418 Pasang
3.	2014	23.955 Pasang
4.	2015	24.284 Pasang
5.	2016	8.148 Pasang (Januari-Mei)

(Sumber : Toko Sepatu Bata Mall Paragon Semarang)

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas menunjukkan volume penjualan produk Sepatu Bata di Mall Paragon dari tahun 2012-2016. Pada tahun 2012 data penjualan mencapai 20.413 pasang, kemudian pada tahun 2013 data penjualan Sepatu Bata mengalami kenaikan yang signifikan sebanyak 5005 pasang. Tetapi pada tahun 2014, Bata mengalami penurunan volume penjualan sebanyak 1563 pasang. Kemudian, pada tahun 2015, Bata kembali mengalami kenaikan sebanyak 329 pasang, kenaikan ini terjadi tidak seperti kenaikan tahun sebelumnya. Memasuki

tahun 2016 Bata mengalami penurunan volume penjualan yang drastis menjadi 8.148 pada volume penjualan bulan januari sampai dengan mei.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka peneliti melakukan analisis yang terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata. Maka penulis bermaksud melakukan penelitian ini dengan judul “ ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU BATA ( Studi Pada Konsumen Sepatu Bata di Kota Semarang).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Adapun masalah yang dikembangkan di dalam penelitian ini adalah berdasarkan data *Top Brand Index*, PT Sepatu Bata Tbk menjadi pemimpin pasar dari beberapa industri alas kaki lainnya. Namun, PT Sepatu Bata Tbk ini dari tahun 2014-2016 mengalami fluktuasi, dimana terjadinya penurunan persentase yang drastis pada tahun 2016 sebesar 7,9% .

Selain itu, penulis juga melakukan survei ke salah satu outlet atau toko yang ada di Kota Semarang yaitu Mall Paragon terkait mengenai permasalahan omset penjualan. Berdasarkan data yang didapatkan, menunjukkan bahwa volume penjualan produk Sepatu Bata di Mall Paragon dari tahun 2012-2015. Pada tahun 2012-2013 volume penjualan produk mengalami kenaikan sebesar 5.005 pasang sepatu, tahun 2014 terjadi penurunan sebesar 1.463 pasang sepatu, lalu kembali mengalami kenaikan volume penjualan pada tahun 2015 sebesar 329 pasang

sepatu. Memasuki tahun 2016 Bata mengalami penurunan volume penjualan yang drastis menjadi 8.148 pada volume penjualan bulan januari sampai dengan mei.

Dari permasalahan diatas menunjukkan bahwa, PT Sepatu Bata Tbk mengalami penurunan penjualan yang dapat berdampak pada citra merek atau citra merek dari perusahaan. Selain itu, kualitas dan promosi juga merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena, hal ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

### **1.3.Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas, maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1.3.1 Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap Citra merek pada Toko Sepatu Bata ?
- 1.3.2 Apakah promosi berpengaruh positif terhadap Citra merek pada Toko Sepatu Bata ?
- 1.3.3 Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata ?
- 1.3.4 Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata ?
- 1.3.5 Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata ?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1.4.1 Mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada Toko Sepatu Bata.
- 1.4.2 Mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap citra merek pada Toko Sepatu Bata.
- 1.4.3 Mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata.
- 1.4.4 Mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata.
- 1.4.5 Mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini berguna :

##### **1.5.1 Bagi Penulis**

Penelitian ini berguna untuk menambah ilmu dan pengetahuan penulis, khususnya untuk konsentrasi di bidang manajemen pemasaran, dimana penulis dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menimbulkan keputusan pembelian bagi masyarakat.

##### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada perusahaan terkait dengan keputusan pembelian terhadap kualitas produk, dan



promosi. Dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebaik-baiknya oleh perusahaan untuk menetapkan strategi kedepannya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada omset penjualan mereka.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan, penelitian ini disusun secara sistematis dalam lima bab sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan landasan teori mengenai kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan yang terdiri dari variabel penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

#### **BAB IV : HASIL DAN ANALISIS**

Pada bab ini berisi mengenai hasil dari objek penelitian yang dilakukan secara sistematis kemudian di analisis dengan teknis analisis data yang selanjutnya dilakukan pembahasan pada hasil analisis tersebut.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan pernyataan-pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas masalah-masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan, dan saran kepada berbagai pihak agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini.