

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penjualan sepatu nasional bisa menduduki kemampuannya di dunia, dengan membuat sepatu dengan model inovatif dan berkualitas. pada tahun 2018, industri sepatu di Indonesia mencatat produksi sepatu di angka 1,41 miliar sepatu serta menyumbangkan 4,6 persen lewat jumlah pembuatan alas kaki dunia. Dari keberhasilan itu, Indonesia mampu menempati posisi keempat menurut Agustina (2019) sebagai produsen alas kaki di dunia setelah China, India, dan Vietnam. 1,2 miliar pasang sepatu diproduksi Indonesia pada tahun 2019. Sejak 2015, Indonesia mampu menghasilkan satu miliar pasang sepatu setiap tahunnya menurut (Cindy, 2021). Total yang diproduksi tersebut termasuk sepatu yang dibuat untuk *brand* local serta *brand* Internasional.

Di era *modern* ini, fashion menjadi hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari masyarakat kelas atas, hingga masyarakat ekonomi kelas bawah, Mereka terbiasa peduli dengan penampilan. Secara umum, fashion dapat diartikan sebagai gaya berbusana yang populer dan diadaptasi oleh suatu budaya. Mulai dari gaya berpakaian seseorang dalam keseharian ataupun ketika menghadiri acara tertentu (Amelia, 2022). Meskipun jika membahas mode dan fashion, kita selalu berfokus pada gaya berpakaian namun arti fashion sebenarnya jauh lebih luas lagi. Yakni sebagai trend seseorang yang ditunjukkan cara mereka memakai baju, sepatu, tas, aksesoris, hingga tatanan model rambut dan make up yang digunakannya.

Belakangan ini, industri dalam negeri semakin menggeliat dan unjuk gigi di pasar nasional. Beberapa di antaranya juga ada yang dikira *brand* asing, sebab kualitasnya yang setara *brand* internasional. Mulai dari bisnis *fashion* seperti Erigo, perlengkapan outdoor Eiger, dan industri kuliner seperti J.CO yang sebenarnya merupakan *brand* lokal rasa internasional. Dalam industri sepatu, merek sepatu Compass juga jadi salah satu *brand* yang banyak disukai anak muda. Pasalnya, Compass hadir dengan beragam pilih produk sepatu jenis kanvas dengan model kekinian dan kualitas jempolan. Selain itu, harganya juga relatif lebih terjangkau

dibanding merek asing. Menggunakan produk dalam negeri tentunya lebih membanggakan dibandingkan produk asing.

Pada mulanya, sepatu Compass bernama *brand Gazelle Sport* yang didirikan tahun 1988 oleh Kahar Setiadi (Alm) di bawah PT Kompas Mas. Bisnis ini kemudian dilanjutkan oleh putranya, Kahar Gunawan dengan nama *brand Compass*. Ciri khas sepatu Compass adalah menggunakan bahan kain twill berkualitas internasional. Compass mengalami banyak pasang surut bisnis dan penjualan yang kerap kali tak stabil. Untuk mengatasi kendala tersebut, Compass menggandeng Aji Handoko Purbo sebagai *creative director* pada tahun 2017. Sejak saat itu, Compass semakin dikenal oleh masyarakat. Aji sendiri sudah lama terjun dalam bisnis sepatu, awalnya Ia bekerja sebagai penjaga toko sepatu di Plaza Semanggi, Jakarta.

Pada awal berdirinya *brand Compass*, Gunawan melihat bahwa banyak masyarakat Indonesia yang kurang bangga dan kurang percaya diri ketika menggunakan merek lokal. Hal ini membuatnya semakin terdorong untuk memperjuangkan merek Compass. Sudah jadi rahasia umum bahwa kebanyakan orang menggunakan *brand* luar karena prestise dan kemewahan. Padahal, aspek fungsional *brand* lokal pun sama saja, bahkan kualitasnya tak kalah bagusnya. Oleh sebab itu, membangun minat dan kepercayaan bahwa merek lokal juga memiliki unsur prestise sangat penting. Misalnya, menciptakan desain produk lokal yang premium, kekinian, dan inovatif untuk semua kalangan.

Sepatu Compass merupakan salah satu merek lokal yang mengkomersialkan produk sepatu. Pabrik Sepatu Compass dibangun oleh Kahar Gunawan pada tahun 1998 di Bandung. Dengan tekad untuk memenangkan kepercayaan konsumen, Sepatu Compass berkomitmen untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang dapat mencakup beragam lapisan masyarakat. Setelah berjalan sejak 1998, Sepatu Compass menghadapi tantangan yang signifikan. Pada tahun 2017, Aji Handoko Purbo bergabung sebagai *Creative Director* di Sepatu Compass, dan dipercayai oleh pemilik perusahaan, Kahar Gunawan, untuk melakukan perubahan merek (*re-branding*). Sebagai bagian dari perubahan ini, pada tahun yang sama, Aji Handoko Purbo memperkenalkan seri Gazelle, yang menggabungkan unsur-unsur modern

dengan sentuhan vintage dalam konsepnya. Ini adalah langkah pertama dalam upaya perubahan merek Sepatu Compass.

Brand image merupakan gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek. Ini adalah perspektif yang bersifat subjektif mengenai merek, yang dibentuk oleh elemen-elemen seperti logo, desain, dan pengalaman pribadi konsumen. Di sisi lain, *brand reputation* merujuk pada pandangan umum tentang suatu merek. Reputasi merek mencakup opini yang diterima secara luas, yang dapat terbentuk berdasarkan informasi yang tersebar. *Brand image* bergantung pada persepsi individu yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk iklan, branding, dan pengalaman pribadi. Sebaliknya, *brand reputation* dibangun secara kolaboratif melalui interaksi merek dengan pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum.

Membangun *brand image* dan *brand reputation*. *Brand image* dapat dibangun tentu dengan melakukan “branding” sejak dini dengan cara menentukan karakter *brand*. Seringkali, karakter *brand* yang unik akan lebih mudah melekat pada *brand* sehingga dapat membangun *brand image* yang baik. Aspek lain dari *brand image* adalah menerapkan *brand message delivery* dengan baik. *Brand* harus dikemas untuk dapat menyampaikan karakter tersebut kepada pembeli. Dari sisi *brand reputation*, identitas *brand* merupakan langkah pertama yang harus diperhatikan. *brand* harus memperkenalkan identitas ke masyarakat dengan sebaik dan seluas mungkin. Setelah identitas dikenal oleh masyarakat, *brand reputation* harus ‘bekerja’ secara extra untuk menjaga konsistensi identitas tersebut. *Brand reputation* sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hubungan dengan mitra bisnis, serta membentuk persepsi publik secara umum. Sebuah *brand* dengan reputasi yang baik cenderung lebih dipercaya, sementara *brand* dengan reputasi buruk bisa saja tidak bisa membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat yang mempengaruhi keseluruhan perusahaan. *brand image* dan *brand reputation* tidak bersifat statis. Keduanya harus terus beradaptasi dengan perubahan trend dan kebutuhan konsumen. Selain itu menjaga komunikasi secara konsisten, memberikan *user experience* yang baik, serta terus menjaga integritas *brand*. Terkhusus di era digitalisasi saat ini, *brand image* dan *brand reputation* memiliki peranan penting. Maka dari itu, pemahaman mengenai

brand image dan *brand reputation* harus bisa diterapkan dan diimplementasikan (Bakrie, 2018).

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Prawirosentono (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

Keputusan pembelian adalah keputusan yang meliputi citra produk dan persepsi harga, yang diperoleh melalui beragam macam penelitian tentang apa yang berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli suatu produk. dengan menelaah bauran pemasaran dan perilaku konsumen (Amalia, 2019). Faktor pendorong dalam keputusan pembelian seperti *brand image*, kualitas produk dan harga (Saputri & Utomo, 2021). Ketiga faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap penelitian, seperti penelitian yang di jalankan oleh Rosa Indah *et al* (2020) yang memberitahu bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand body and lotion*. Yang dimana dijadikan pertimbangan kepada pembuat terkait peningkatan *brand image*, harga dan peningkatan kualitas produk. penelitian ini menjadi pendorong penelitian Hendro & Hidayat (2018) memberitahu jika ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aspek yang harus di perhatikan dari sebuah produk sebelum adanya keputusan pembelian yaitu mengenai desain dari produk tersebut. Kini konsumen semakin kritis dalam memilih sebuah produk terutama mengenai desain produk yang ingin mereka pilih. Permasalahan yang selalu tersorot dari produk lokal selalu mengenai desain produk yang belum konsisten dalam menemukan konsep dan otentisitasnya. Produk internasional yang sudah ada sejak lama telah memiliki keunikan dan karakter tersendiri dan sudah sangat laku di pasaran, tidak jarang pula terdapat sejarah dalam desain produk internasional tersebut. Produk internasional selalu berinovasi meluncurkan desain terbaru dengan melakukan kerja sama dengan desainer ternama dunia yang menjadikan produk tersebut menjadi eksklusif sehingga masyarakat ingin membeli produk tersebut. Hal tersebut menjadikan masyarakat lebih menyukai desain produk internasional. Sepatu Compass harus selalu berinovasi terhadap desain produk mereka sehingga tercipta desain yang limited dengan selalu berkolaborasi dengan grup musik maupun publik figur dan kini sudah meluncurkan desain yang ke 25. Selain unik, desain produk tersebut bisa mengenalkan karakteristik dan otentik yang dimiliki oleh sepatu Compass kepada masyarakat secara lebih luas bahkan luar negeri.

Faktor pertama dalam keputusan pembelian yaitu *brand image*. *Brand image* merupakan satu faktor terpenting untuk dapat mendorong pembeli agar membeli produk, semakin bagus *brand* yang tercantum dengan produk, semakin

banyak pembeli yang tertarik agar membeli produk tersebut (Huda, 2020). Ada 3 bagian dalam *brand*, antara lain citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Perusahaan harus memperhatikan ketiga komponen tersebut untuk meninggalkan kesan positif pada konsumen (Amalia, 2019). Hasil penelitian (Rosa Indah *et al.*, 2020) menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hand body and lotion. Yang mendukung penelitian (Sudaryanto *et al.*, 2019) yang menunjukkan juga hasil positif dari *brand image* terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan (Lindae *et al.*, 2019) yang memberitahu *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Dimana produk dengan kualitas tinggi merupakan syarat terpenting bagi pembeli untuk memilih produk dari perusahaan. (Abi, 2020). Jika kualitas produk baik dan sesuai dengan harapan pembeli, pembeli tidak akan memperlakukan harga yang diberikan untuk membeli produk (Prihartono, 2020). Hasil penelitian (Prihartono, 2020) menunjukkan hasil positif dan juga signifikan dimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Anam, 2019) dimana keputusan pembelian berpengaruh terhadap kualitas produk.

Terakhir selain ada harga untuk menentukan harga produk, perusahaan harus mencocokkan harga terhadap kualitas yang didapat, karena dapat mempengaruhi kemampuan pembeli dalam memutuskan keputusan pembelian (Saputri & Utomo, 2021). Harga juga menjadi faktor pemasaran yang menghasilkan pandangan perusahaan dan juga bersifat fleksibel. (Rosa Indah *et al.*, 2020). Hasil penelitian (Prihartono, 2020) memberikan hasil berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbanding terbalik oleh (Deisy *et al.*, 2018) dimana menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti menetapkan kepada warga daerah Jabodetabek sebagai responden melalui penelitian ini. Hal ini dikarenakan peneliti kuliah di salah satu daerah Tangerang Selatan, yang membuat peneliti sangat mudah dalam mendapatkan responden dalam penelitian ini.

Dari penjelasan tersebut tertarik mengambil penelitian dengan judul: "Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass"

1.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi yang telah di paparkan dalam latar belakang di atas, maka untuk rumusan masalah penelitian di jelaskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *Compass*
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *Compass*
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *Compass*

1.3 Tujuan Penelitian

● Adapun hal yang menjadi tujuan penelitian akan diuraikan sebagai berikut, yaitu :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Compass*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Compass*
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Compass*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Peneliti memiliki harapan agar dapat memberikan informasi serta penjelasan bahwa suatu media harus melakukan pembingkaiian yang faktual serta Meperkaya penelitian terkait dengan *service quality*, loyalitas dan *brand image* pada suatu perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan dalam penelitian dapat memberikan pengetahuan serta ilmu bagi mahasiswa yang lain dan berguna untuk bahan contoh bagi mahasiswa yang membutuhkan informasi terkait penelitian ini, serta diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian bisa bermanfaat untuk pihak yang diteliti serta menjadi masukan khususnya dalam mempertahankan dan mengembangkan produk yang dijual terkait hal-hal yang membuat pelanggan terpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian

b. Bagi Penelitian

Hasil penelitian bisa bermanfaat sebagai penerapan ilmu yang didapat dari perguruan tinggi serta menjadi penambahan pengetahuan untuk meningkatkan dan mengembangkan pemahaman keilmuan.