

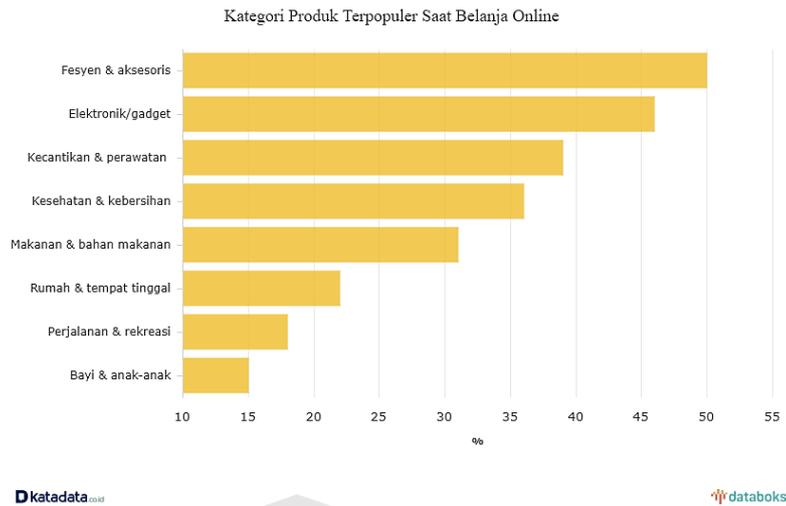
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang berkembang pesat saat ini menjadikan tingkat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat pada berbagai perusahaan. Sebuah hal yang wajar apabila terjadi persaingan dalam dunia perindustrian. Setiap perusahaan berlomba menjadi yang terbaik dalam menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan harus cerdas guna mengetahui apa yang diinginkan konsumen agar dapat melakukan pembelian pada sebuah produk. Hal ini menjadikan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Saat ini perusahaan tidak hanya berlomba memasarkan produk sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen, tetapi juga berdasarkan tren dan gaya hidup, salah satunya *fashion*. Manusia memiliki kebutuhan primer yang terdiri dari sandang, pangan, dan papan. Dahulu manusia menjadikan busana/*fashion* sebagai kebutuhan primer saja. Seiring majunya perkembangan teknologi dan arus informasi menjadikan *fashion* menjadi hal yang penting dalam menunjukkan eksistensi seseorang dalam sebuah komunitas. Perkembangan *fashion* yang semakin cepat menyebabkan manusia menjadi selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup memiliki kaitan erat dengan *fashion*, karena menjadi penunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trendsetter* di masyarakat. Produk *fashion* meliputi sepatu, tas, pakaian, dan lain sebagainya. Di buktikan dengan adanya Gambar 1.1 Kategori Produk Terpopuler Saat Belanja Online yang menunjukkan kategori produk terpopuler saat belanja *online* pada 2021, sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kategori Produk Terpopuler Saat Belanja Online

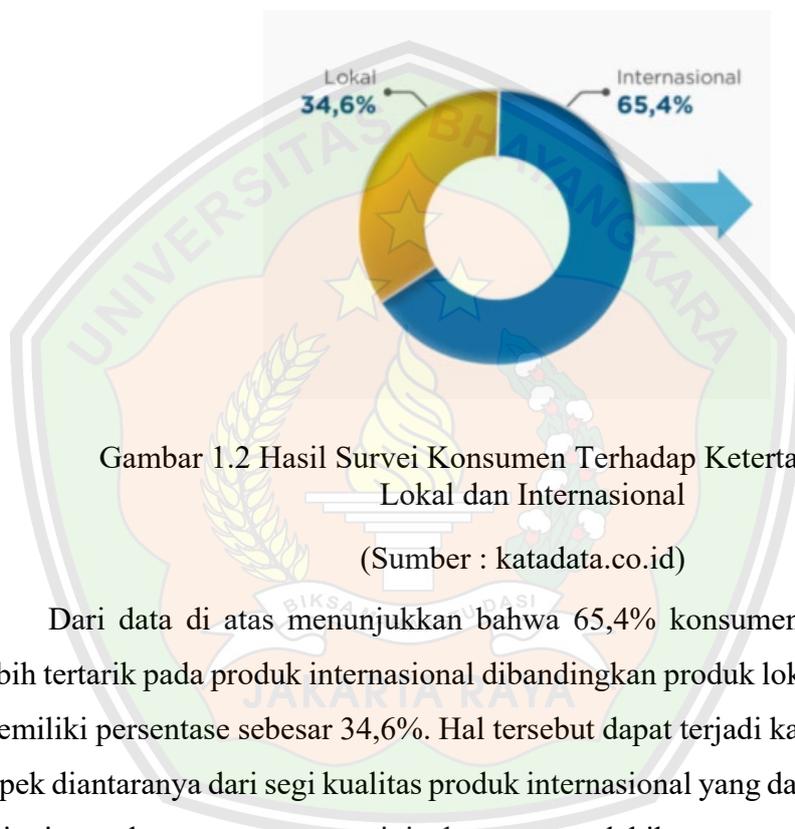
(Sumber : katadata.co.id)

Data di atas menunjukkan persentase kategori produk terpopuler saat belanja online dan memiliki rating tertinggi adalah *fashion & aksesoris* sebesar 50%, sedangkan rating terendah ialah produk bayi & anak-anak sebesar 15%. Data tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kategori produk berupa *fashion* dengan rating tertinggi.

Dari sekian banyaknya jenis *fashion*, mulai dari pakaian hingga aksesoris, yang cukup menarik perhatian konsumen adalah sepatu. Di Indonesia saat ini sepatu merupakan bagian dari *fashion* yang turut mengalami perkembangan. Sepatu *sneakers* saat ini adalah jenis sepatu yang sangat digemari. *Sneakers* merupakan jenis sepatu yang didesain menggunakan sol yang terbuat dari karet supaya tidak berbunyi saat jalan, dan bagian *upper* yang umumnya menggunakan bahan *canvas*. *Sneakers* menjadi salah satu jenis sepatu yang paling populer di kalangan anak muda saat ini. Tersedia dalam berbagai model, dapat dipadukan dengan busana apapun *sneakers* selalu berhasil menjadi *statement* gaya yang menjadikan penampilan lebih *stylish*.

Bangga produk buatan Indonesia, karena saat ini tidak hanya produk buatan luar negeri saja yang di gemari kalangan anak muda, namun produk

lokal pun saat ini memiliki kualitas yang tidak kalah bagus dengan produk luar negeri. Termasuk salah satunya adalah sepatu *sneakers* lokal yang belakangan ini sedang menjadi tren *fashion* di kalangan anak muda. Semakin ketatnya persaingan dalam industri sepatu saat ini menjadikan konsumen harus semakin kritis dalam menentukan keputusan produk mana yang akan mereka pakai dan gunakan. Hal ini menjadi sebuah permasalahan karena saat ini masih banyak konsumen yang lebih menyukai produk luar negeri dibanding produk dalam negeri. Berikut data yang tertera:



Gambar 1.2 Hasil Survei Konsumen Terhadap Ketertarikan Produk Lokal dan Internasional
(Sumber : katadata.co.id)

Dari data di atas menunjukkan bahwa 65,4% konsumen di Indonesia lebih tertarik pada produk internasional dibandingkan produk lokal yang hanya memiliki persentase sebesar 34,6%. Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa aspek diantaranya dari segi kualitas produk internasional yang dapat memenuhi keinginan konsumen, saat ini konsumen lebih mengutamakan segi kenyamanan dan daya tahan dalam pemilihan produk sepatu sehingga lebih memilih produk internasional. Faktor harga juga menjadi salah satu alasan konsumen menyukai produk internasional. Terdapat beberapa produk internasional yang mempunyai harga mahal namun hal ini dikompromi dengan kualitas yang sepadan. Selain itu, tidak sedikit produk asing yang dibanderol dengan harga yang murah terutama produk yang dijual di *e-commerce*. Produk internasional selalu memberikan inovasi baru untuk menarik pelanggannya sedangkan faktanya produk lokal mengikuti tren inovasi dari luar negeri yang

membuat produk lokal terkesan tertinggal. Oleh karena itu perusahaan harus menjamin produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki kualitas yang baik, memberikan harga yang terjangkau dan harus memiliki inovasi yang memiliki ciri khas tersendiri.

Compass merupakan merek sepatu *sneakers* lokal asal Bandung yang didirikan pada tahun 1998 oleh anak bangsa, yakni Kahar Gunawan. Compass telah berhasil menjadi *brand* sepatu lokal yang dapat saingi produk buatan luar negeri dan bahkan menjadi incaran oleh banyak orang terutama oleh kalangan muda. Compass memiliki prinsip klasik dan membawa Indonesia, dapat dilihat dari desain serta kreatifitas serta *Tagline* dari Compass itu sendiri yaitu *Bangga Buatan Indonesia*, hal ini yang menjadikan sepatu Compass merupakan sepatu rakyat dengan sebutan *Local pride*. Peminat dari sepatu Compass ini terbilang banyak, karena bisa dilihat pada gelaran event Jakarta Sneakers Day dengan terjualnya produk kolaborasi bersama Brian Notodiharjo hanya dalam 1,5 jam. Catatan tersebut menjadikan Compass masuk dalam 10 daftar rekomendasi sepatu *sneaker* lokal terbaik 2021 menurut Tokopedia.

Tabel 1.1 10 Merek Sepatu Sneakers Lokal Terbaik di Indonesia 2021

Peringkat	Nama Merek
1	NAH Project
2	Compass
3	Geoff Max Footwear
4	Saint Barkley
5	Thanksinsomnia
6	Piero
7	Wakai
8	Brodo
9	Imperior Footwear

10	Kodachi
----	---------

Sumber : Tokopedia.com

Berdasarkan data diatas produk Compass menduduki peringkat kedua dan produk Compass masih kalah saing dengan produk yang sejenis yaitu NAH Project. Persaingan Compass dengan merek lain yang sejenis dalam situs *online shop*, produk Compass harus memiliki strategi yang unggul supaya bisa bersaing dengan produk lokal maupun produk luar.

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.

Selain desain produk, hal lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu citra merek dari produk itu sendiri. Konsumen umumnya lebih memercayai produk dari yang sudah dikenal banyak orang karena memiliki citra yang baik di masyarakat. Biasanya produk yang memiliki citra unggul akan memberikan status yang lebih bagi sang pemilik. Citra merek

dapat mendeskripsikan suatu hal yang dapat dilihat maupun dinilai bahkan sebelum konsumen tersebut menggunakan produk itu sendiri.

Fenomena yang terjadi saat ini Sepatu Compass kembali populer dalam 4 tahun terakhir dan menjadi salah satu sepatu yang paling banyak dicari setelah sempat kehilangan pamor bertahun-tahun. Ketersediannya yang terbatas, dengan proses pembelian yang berebut, turut menjadikan harga jualnya menjulang. Sentimen negatif bermunculan mengatakan bahwa Compass adalah sepatu yang tidak kelihatan wujudnya dan hanya dimiliki oleh kelompok sosial tertentu, utamanya para selebriti. Hal ini dikarenakan sepatu Compass hebat dalam melakukan *rebranding*, para konsumen pun rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi mendapatkan sepatu yang “Ghaib” ini. Selain desain yang menarik, juga harga yang cenderung murah, *supply* yang sedikit juga menjadi salah satu hal yang membuat sepatu Compass ini populer. Sepatu Compass juga memberi sepatu mereka kepada para influencer yang audiensnya para *Sneakers Head* dan juga *Hypebeast*. Para Influencer sangat penting dalam melakukan promosi sebuah produk, di samping karena jangkauan yang sangat luas, para *followers* pun juga akan yakin bahwa produk yang dipasarkan oleh influencer mereka merupakan produk yang di senangi. Sepatu Compass memiliki semboyan “Compass untuk Semua”, dapat kita lihat di Instagram Sepatu Compass dimana mereka memberikan sepatu kepada masyarakat yang kurang mampu dan juga para pedagang yang hanya memakai sandal dalam kesehariannya dalam berjualan. Hal ini merupakan konsep yang sangat bagus untuk menciptakan citra yang baik bagi Sepatu Compass, dan mereka mendapatkan respect serta kepercayaan dari para pecinta Sepatu Compass.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass.**

1.2. Rumusan Masalah

Untuk itu permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass?
3. Apakah citra merek dan desain produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Compass
2. Untuk menguji pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass
3. Untuk menguji pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Universitas
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan

1.5. Batasan Masalah

Agar penelitian mendapatkan arah yang lebih jelas bagi penulis, maka masalah diberi batasan sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah sepatu Compass
2. Penelitian dilakukan pada 23 Mei – 27 Juni 2022
3. Penelitian hanya dilakukan kepada konsumen pengikut media sosial instagram Compass di Kabupaten Bekasi untuk menguji pengaruh tiga variabel yaitu citra merek, desain produk, dan keputusan pembelian

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian yang terdiri dari variabel penelitian, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisa data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang telah dilakukan.