

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Fenomena penggunaan alas kaki telah dihubungkan dengan gaya hidup masyarakat di beberapa negara, termasuk Indonesia. Industri *fashion* Indonesia terus berkembang dan menghadirkan tren-tren terbaru. Salah satunya adalah tren sepatu *sneakers* Jeuw, (2018).

Menurut Tarigan (2018) menjelaskan bahwa saat ini jumlah peminat *sneakers* meningkat, pertumbuhannya mencapai 50 hingga 70 persen pada 2016-2017. Hal ini terlihat pada JD 2017 yang awalnya hanya memiliki 7.000 pengunjung namun berkembang menjadi 15.000 pengunjung.

Perkembangan gaya hidup modern membuat sepatu tidak hanya menjadi kebutuhan akan sepatu, namun fenomena *sneakers* merupakan hasil perpaduan antara konsumsi dan identitas sosial. Widhyharto, (2019).

Persaingan industri alas kaki lokal di Indonesia semakin sulit karena banyak merek alas kaki lokal yang mulai berkembang seperti Ventela, Brodo, NAH Project, Geoff Max dan lain-lain. Sehingga perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan serta tujuan perusahaan dapat tercapai. Sepatu Compass dikenal sebagai sepatu lokal unggulan pada tahun 2019. Strategi pemasaran yang diterapkan Compass memiliki banyak pesaing di industri sepatu lokal. Selain merek sepatu lokal, Compass juga bersaing dengan merek sepatu luar negeri seperti Vans, Converse, Nike, Adidas, dll.

Peneliti ini mengambil objek alas kaki lokal yang disebut Compass. Sepatu Compass berasal dari kota Bandung yang berdiri pada tahun 1998 dengan merek Gazelle, namun setelah 10 tahun pemiliknya berganti merek menjadi Compass. Compass tetap mempertahankan prinsip klasik konten, menghadirkan desain dan kreativitas Indonesia dengan tag konten "bangga dibuat di Indonesia" dan selalu memberikan kesan bahwa produk mereka adalah sepatu rakyat dengan nama *Local Pride* (Kebanggaan Lokal). Pengikut Compass di media sosial dan kesuksesan sepatu Compass berkolaborasi dengan beberapa influencer di Indonesia untuk merangsang minat penulis menjadikan sepatu Compass sebagai target penelitian. Penelitian ini mengkaji studi kasus konsumsi sepatu kompas di toko offline (Compass Modular) di Jakarta Selatan. Berikut grafik penjualan sepatu Compass tahun 2022:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Produk

Bulan	Target	Pendapatan	Persentase Pendapatan
Januari	480.100.000	372.718.990	77,63%
Februari	340.000.000	219.061.780	64,42%
Maret	330.000.000	132.478.900	40,14%
April	520.000.000	543.362.350	104,48%
Mei	588.800.000	841.225.700	142,87%
Juni	629.000.000	587.464.970	93,39%
Juli	500.000.000	23.720.760	4,74%
Agustus	510.000.000	109.734.370	21,51%
September	426.050.000	241.337.260	56,64%
Oktober	509.000.000	374.823.540	73,64%
November	504.000.000	331.541.540	65,78%
Desember	634.000.000	572.673.400	90,32%
Total pendapatan		4,350,152,560	72,85%

Sumber: Laporan Keuangan Tahunan Sepatu Compass 2022

Pada tabel 1.1 pada tahun 2022 penjualan sepatu Compass mengalami fluktuasi. yang dimana penjualan sepatu Compass tahun 2022 tidak memenuhi

target yang ditetapkan perusahaan, penjualan sepatu Compass hanya dapat mencapai target yang ditetapkan pada bulan April dan Mei. Pendapatan penjualan sepatu Compass terendah pada bulan Juli yang hanya menghasilkan 23 juta dengan persentase 4,74 persen, pendapatan tertinggi pada tahun 2022 sebesar 543 juta dan 841 juta pada April-Mei dengan persentase 104,48 persen dan 142,87 persen. Hal ini dikarenakan Sepatu Compass berkolaborasi dengan para influencer, produk terbaru Sepatu Compass diluncurkan dan juga menjelang hari besar yaitu Idul Fitri yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari total pendapatan pada tabel di atas, Sepatu Compass mendapatkan pendapatan sekitar 4 miliar pada tahun 2022 dengan persentase 72,85%.

Keputusan pembelian merupakan langkah kritis yang diambil oleh konsumen saat memilih dan menggunakan suatu produk. Proses ini merupakan aktivitas personal yang terkait langsung dengan pemilihan dan penggunaan barang yang ditawarkan oleh produsen. Proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahap yang berbeda, dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Selama proses ini, konsumen diharapkan pada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Salah satunya adalah pengaruh yang diberikan oleh merek sepatu Compass. Merek ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai cara, salah satunya adalah dengan memberikan informasi terkini tentang produk sepatu Compass melalui media sosial seperti Instagram.

Kualitas produk menjadi faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam dunia pemasaran, produk merupakan inti dari upaya perusahaan yang ditawarkan kepada pasar untuk dibeli. Kualitas produk dapat menjadi tolak ukur yang dapat bertahan lama, sehingga produk dapat dipercaya. Seperti yang dicatat pada sepatu Compass, khususnya sepatu Compass, sol luar sepatu yang cepat menguning. Oleh karena itu, sepatu Compass dievaluasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen saat memilih produk sepatu Compass yang akan dibeli.

Tabel 1. 2
Pra Survey Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	Setuju	%	Tidak	%
1.	Sepatu compass memberikan rasa kepercayaan diri setelah menggunakannya.	26	86%	4	14%
2.	Sepatu compass memiliki kenyamanan di setiap kaki penggunaannya.	25	84%	5	16%
4.	Sepatu compass memiliki keunggulan tersendiri dari produk lain.	20	67%	10	33%
5.	Produk sepatu compass memiliki bagian outsole yang tidak cepat menguning.	6	20%	24	80%
Rata-Rata		51,4%		28,6%	

Pada tabel 1.2 hasil pra survey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen memberikan respon kurang baik pada kolom tabel nomor 5 yaitu “*produk sepatu compass memiliki bagian outsole yang tidak cepat menguning*”. Dengan respon tanggapan 20% setuju dan 80% tidak setuju. Hal ini menimbulkan keluhan tentang produk yang tidak memenuhi harapan konsumen. Saat ini produsen

sepatu Compass belum mencapai target penjualan bulanannya. Produsen sepatu Compass masih memiliki kendala yaitu produk sepatu compass memiliki outsole yang cepat menguning. Oleh karena itu, evaluasi diperlukan untuk dapat merespon keinginan konsumen. Kualitas produk tentunya sangat berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen, selain itu pengendalian terhadap proses produksi barang yang dihasilkan dan peralatan produksi seperti mesin dan teknologi lainnya harus dievaluasi agar sol luar tidak cepat menguning.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Setyani & Prabowo, n.d. 2020) Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut (Bambang dkk., 2021) Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, terdapat Harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan per penjualan. Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat menentukan harga produknya dengan tepat dan akurat agar konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga usaha tersebut menguntungkan.

Harga sebagai pengorbanan yang rela dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. Dengan kualitas dan desain yang unik membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Compass. Walaupun Compass menawarkan kualitas produk yang sangat baik, namun masih terdapat beberapa kendala bagi konsumen untuk membeli produk tersebut yaitu harga yang cukup mahal dibandingkan sepatu lokal lainnya.

Tabel 1. 3
Pra Survey Harga

No.	Pernyataan	Setuju	%	Tidak	%
1.	Compass modular menawarkan harga yang sama dengan harga di toko online.	24	80%	6	20%
2.	Harga sepatu Compass terjangkau dari pada sepatu lokal lainnya.	8	27%	22	73%
3.	Sepatu compass selalu memberikan diskon kepada konsumen.	25	83%	5	17%
4.	Harga sepatu compass dapat bersaing dengan sepatu luar negeri.	24	80%	6	20%
Rata-Rata		67,5%		32,5%	

Dari tabel 1.3 hasil pra survey bahwa Harga yang diberikan oleh Sepatu Compass untuk pernyataan nomor 3, yaitu “*Harga sepatu Compass lebih murah dari sepatu lokal lainnya*” merupakan review kurang baik, dengan 27% setuju dan 73% tidak setuju. Oleh karena itu, faktor Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Namun, target penjualan tidak terpenuhi seperti yang dialami sepatu Compass. Berdasarkan hasil survey masih terdapat kendala dan kekurangan yaitu produsen sepatu Compass masih kurang dalam memberikan harga yang wajar dibandingkan produk lokal lainnya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus dievaluasi agar bisa bersaing dengan merek sepatu lokal lainnya.

Menurut penelitian yang dilakukan (Fahmi dkk., 2021) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut (Andayani &

Nurdiana Nurfarida Rusno, n.d. 2021) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya adalah Citra Merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek merupakan bagaimana konsumen memandang karakteristik perusahaan. Merek yang kuat ditandai dengan kesadaran merek di masyarakat dan asosiasi merek yang tinggi pada produk. Compass memiliki logo dan fitur menarik yang terinspirasi dari kijang, hewan yang terkenal dengan kecepatan dan kelincahannya. Compass juga mempunyai logo diproduk sepatunya dengan garis putih dan bervariasi mengikuti variasi atau model sepatu yang membuat sepatu terlihat elegan dan menarik bagi konsumen.

Tabel 1. 4 Prasurvey Citra Merek

No.	Pertanyaan	Setuju	%	Tidak	%
1.	Merek sepatu compass sudah dikenal banyak orang.	25	83%	5	17%
2.	Merek Compass mudah di ingat.	27	90%	3	10%
3.	Sepatu compass mempunyai logo yang menarik.	25	83%	5	17%
5.	Sepatu compass memiliki citra merek yang positif dimata konsumennya.	8	27%	22	73%
Rata-Rata		70,7%		29,3%	

Dari tabel 1.4 hasil pra survey bahwa Citra Merek yang diberikan sepatu compass dengan pernyataan nomor 5 yaitu “*Sepatu Compass memiliki citra merek yang positif*” memiliki tingkat penilaian yang kurang baik dengan persentase dari pra survey 27% pendapat setuju dan 73% pendapat tidak setuju. Ini

menjadikan faktor Citra Merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Karena target penjualan sepatu Compass belum tercapai, hasil pra survey menunjukkan masih ada kendala yaitu Citra Merek sepatu Compass masih belum memiliki citra positif di mata konsumen. Sepatu Compass memiliki kualitas yang sangat baik bagi para pecinta sepatu Compass, namun bagi masyarakat umum, citra merek Sepatu Compass masih belum memiliki citra yang positif di mata masyarakat luas. Oleh karena itu, perusahaan sepatu Compass harus senantiasa menjaga nama baik dan brand perusahaan yang sudah tertanam di benak konsumen.

Menurut penelitian Annisa et al., n.d. (2021) Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Haris Maupa, et.al (2019) Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan masalah latar belakang dan para peneliti sebelumnya, peneliti melakukan penelitian untuk mencari tahu apakah Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu compass di compass modular. Maka dari itu peneliti memutuskan penelitian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL COMPASS DI COMPASS MODULAR JAKARTA SELATAN”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal compass di compass modular Jakarta Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass di Compass modular Jakarta Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass di Compass modular Jakarta selatan?
4. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass di Compass modular Jakarta selatan?

C. Tujuan kegunaan penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu compass di Compass Modular Jakarta Selatan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu lokal compass di Compass Modular Jakarta Selatan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal Compass di Compass modular Jakarta Selatan.
- d. Untuk mengetahui Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass di Compass Modular Jakarta Selatan.

2. Kegunaan penelitian

- a. Bagi peneliti penelitian ini diharapkan menjadi prasyarat bagi mahasiswa universitas satya negara Indonesia untuk menyelesaikan program strata (S1)
- b. Bagi perusahaan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan berkaitan dengan strategi perusahaan yang berhubungan keputusan pembeian sepatu lokal compass di compass modular Jakarta selatan.
- c. Bagi pembaca atau pihak lain Penelitian ini diberikan agar bisa digunakan untuk sumber tambahan, masukan referensi untuk peneliti lainnya.

