

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sepatu Compass diawali pada periode tahun 1998 hasil karya Gunawan Kahar, merek Compass yang berasal dari kota Bandung ini sempat mengalami masa penurunan. Terlebih pada saat itu memiliki pesaing produk impor dan Indonesia sedang mengalami krisis ekonomi. Tujuan berdirinya produk sepatu Compass adalah menciptakan sepatu sebagai produk lokal yang diminati oleh masyarakat Indonesia dan membuat masyarakat merasa bangga dengan produk sepatu lokal. Sepatu Compass mulai muncul kembali pada tahun 2017 ketika Aji Handoko yang merupakan *creative director* menjalin kerjasama dengan Gunawan Kahar untuk bergabung dan mengembangkan kreatifitas produk dan membuat strategi bisnis.



Gambar 1. 1 Logo Sepatu Compass

Sumber : Sepatucompass.com, 2021

Produk sepatu Compass pertama menggunakan *material twill* dengan karakter tidak setebal kanvas dan lebih lentur untuk membuat kenyamanan pada saat dipakai. Salah satu inovasi yang dibuat adalah menciptakan siluet yang ada pada desain *sneakers*, dengan sebutan Gazelle. Sepatu Compass Gazelle didesain pada tahun 2017 menggunakan bahan *upper canvas* dan *vulcanized sol* dengan konsep sepatu modern namun memiliki kesan *vintage*. Sepatu Compass dalam proses produksi dibuat terbatas pada edisi tertentu ataupun edisi kolaborasi, dari keterbatasan produk yang dijual membuat konsumen harus cepat tanggap terhadap informasi yang dibagikan oleh pihak sepatu Compass melalui media sosial mereka.

Sepatu Compass memiliki ciri khas dengan diaplikasikannya logo pada setiap seri sepatunya yang terdiri dari 2 jenis yaitu high (tinggi) dan low (pendek). Untuk edisi original dari sepatu Compass tersedia pada *website* resmi dan *e-commerce* sepatu Compass. Semua jenis sepatu Compass dapat digunakan oleh laki-laki dewasa maupun wanita dewasa. Beberapa produk sepatu Compass telah melakukan kolaborasi dengan beberapa seniman lokal lainnya maupun produk internasional yang dibuat secara terbatas.

Tabel 1. 1 Produk Sepatu Compass

No	Gambar Sepatu	Jenis Sepatu
1.		Produk <i>High</i> Sepatu Compass
2.		Produk <i>Low</i> Sepatu Compass

Sumber : Sepatucompass.com 2021

1.2 Latar Belakang

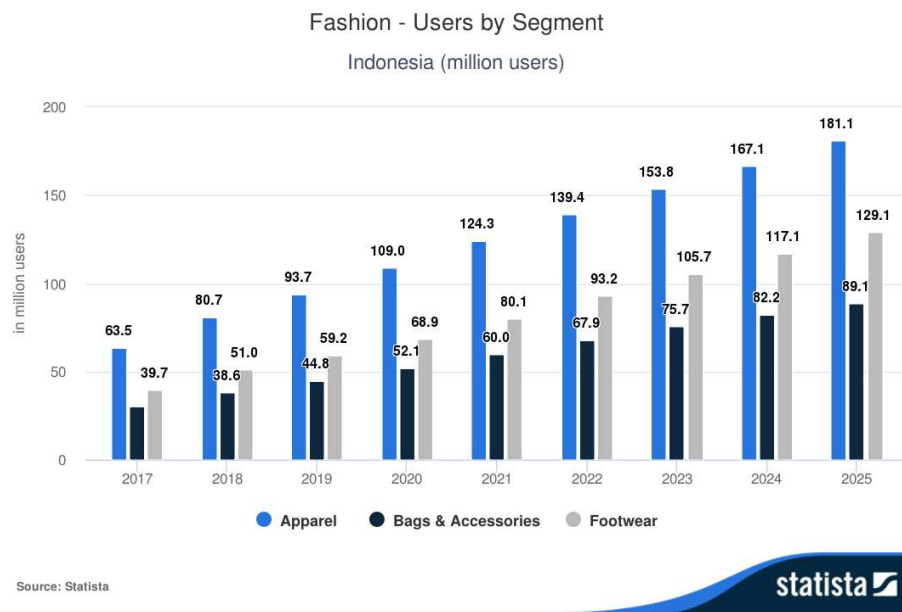
Pada era globalisasi ini, kemajuan teknologi menjadi hal yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia, termasuk aktivitas terkait akses teknologi dan informasi.

Kemudahan akses teknologi informasi yang berkembang saat ini, mengakibatkan masyarakat Indonesia dapat dengan mudah menjangkau informasi termasuk dalam hal gaya berpakaian atau tren *fashion*. Dalam perkembangan

awalnya, tren *fashion* di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun dalam segi desain. Hal ini tidak terlepas dari dampak *westernisasi* yang terjadi akibat kemudahan akses teknologi informasi dalam perihal gaya berpakaian (Pratama, 2020; kompas.com, 2020).

Menurut Olga Tampake, salah satu *fashion designer* menyatakan bahwa *fashion* merupakan gaya pakaian seseorang dalam kesehariannya sebagai penunjang penampilan (mnews.co.id, 2019). Gaya pakaian seseorang dapat mengikuti tren yang sedang ramai ataupun sesuai dengan kebutuhannya sendiri. Industri *fashion* bukan hanya sebagai penunjang berpakaian, melainkan salah satu bidang usaha yang dapat menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu persaingan dalam industri *fashion* menuntut pelaku usaha untuk menciptakan produk yang memiliki keunikan sebagai daya tarik pembeli.

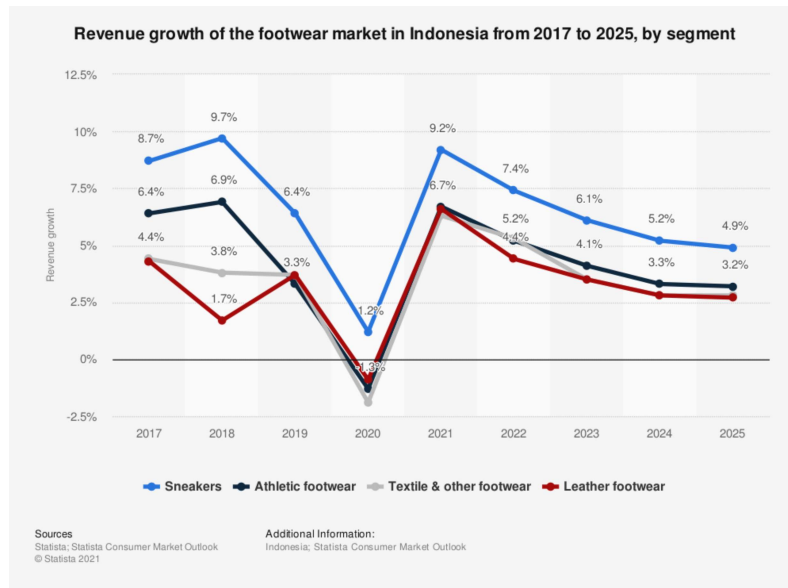
Fashion pada dasarnya menjadi hal penting sebagai gaya hidup dari berbagai kalangan masyarakat. *Fashion* menjadi sebuah bisnis seiring berkembangnya tren di dunia pada saat ini. Keterlibatan industri *fashion* dalam kebutuhan sehari-hari menjadi identitas diri serta status sosial di kehidupan masyarakat. Kompetitif yang semakin ketat dalam industri *fashion* membuat setiap pelaku usaha dalam bidang industri *fashion* harus cermat dalam lingkungan persaingan bisnisnya.



Gambar 1. 2 Grafik produk berdasarkan segmen yang diminati oleh masyarakat Indonesia

Sumber : *statista.com 2021*

Menurut grafik di atas mengenai pertumbuhan pengguna dalam bidang fashion di Indonesia dengan komparasi dari tahun 2017 hingga 2021, memaparkan bahwa indeks pakaian paling unggul dengan kenaikan sebesar 59,8 %, kemudian diikuti indeks alas kaki dengan kenaikan 40,4 % serta indeks pengguna tas dan aksesoris dengan kenaikan sebesar 29,6 %. Perbedaan indeks tersebut tidak begitu jauh yang dapat diartikan bahwa masyarakat Indonesia cenderung mengutamakan penampilan sebagai ciri identitas setiap individu. Sepatu bukan menjadi suatu hal yang baru, namun tingginya minat masyarakat terhadap produk sepatu menjadikan pelaku bisnis mengeluarkan inovasi-inovasi baru salah satunya sepatu *sneakers*. Peran *sneakers* merupakan pendukung pada *fashion* setiap individu dalam menunjang kegiatan sehari-hari hingga menjadi penunjang sebagai pakaian kerja.



Gambar 1. 3 Grafik pertumbuhan pendapatan pasar alas kaki di Indonesia 2017-2025

Sumber : *statista.com 2021*

Berdasarkan gambar grafik 1.6 diatas, terjadi kenaikan yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2021. *Sneakers* menjadi salah satu produk yang memiliki minat yang tinggi dengan indeks 1,2% pada tahun 2020 dengan kenaikan sebesar 8% menjadi 9,2% pada tahun 2021. Kenaikan pertumbuhan pendapatan alas kaki pada jenis *sneakers* tersebut mengindikasikan bahwa semakin tingginya minat dan antusias masyarakat Indonesia terhadap pembelian dan penggunaan sepatu *sneakers* baik dari brand lokal maupun internasional.

Menurut CEO USS Networks, Sayed Muhammad mengatakan, fenomena *sneakers* di Indonesia masuk melalui kultur musik yang berkembang. Musik *hip hop* dan *r'n'b* menjadi media masuknya budaya *sneakers* di Indonesia. *Trend* ini menjadi dasar dalam dunia kerja ketika sebelumnya para pekerja diwajibkan menggunakan pakaian formal, namun kini banyak dari pekerja kantoran memilihi dengan gaya kasual dan *senakers* menjadi barang yang digunakan. *Trend sneakers* ini perlahan berubah dari sepatu fungsional menjadi sepatu serba bisa serta terlihat dari hadirnya label-label *sneakers* lokal dengan kualitas yang memumpuni (Rika Hesti, 2018; *cnnindonesia.com*, 2018).

Salah satu brand sepatu *sneakers* hasil produksi dalam negeri yang menjadi tren saat ini yaitu sepatu Compass. Sepatu Compass merupakan salah satu *sneakers* lokal yang diminati oleh kaum milenial Indonesia. Hadirnya sepatu Compass berasal dari kota Bandung yang dibuat dengan teknik *vulcanized* yang biasa digunakan oleh produk sepatu dari luar negeri. Tak disangka sepatu Compass pada awal perilisannya dianggap sebagai sepatu produk dari luar negeri (sumber: kemenparekraf.co.id, 2021). Sepatu Compass sendiri telah menjalankan kolaborasi dengan beberapa seniman lokal dan internasional, diantaranya kolaborasi dengan Pot Meets Pop Denim, Darahku Biru, Penerbang Roket, dan Fxxking Rabbit atau FR 2 produk dari Jepang. Harga retail sepatu Compass sangat terjangkau dibandingkan dengan merek sepatu luar negeri yang menggunakan bahan dan teknik produksi yang sama. Berikut terlampir daftar harga retail sepatu Compass tahun 2021.

Tabel 1. 2 Daftar harga sepatu Compass (tahun 2021)

No	Produk	Harga
1	Gazelle Hi	338.000,00
2	Gazelle Low	298.000,00
3	Gazelle '98 Vintage Hi	438.000,00
4	Gazelle '98 Vintage Low	408.000,00
5	Research & Destroy Hi	438.000,00
6	Research & Destroy Low	408.000,00

Sumber ; sepatucompass.com

Harga tersebut merupakan harga *retail* dari *website* sepatu Compass original sedangkan produk sepatu Compass yang berkolaborasi dengan merek lain, biasanya harga lebih tinggi daripada harga produk yang original karena bahan dasar yang digunakannya juga berbeda. Sepatu Compass dijual secara online melalui beberapa situs resmi diantaranya sepatucompass.com, Instagram.com/sepatucompass, dan juga melalui *e-commerce* tokopedia.com/sepatucompass.

Local Brand ini hadir dengan keunikan yang mampu menarik perhatian para konsumen khususnya pada kalangan remaja. Compass menjadi *local brand* yang sangat digandrungi oleh para pecinta *sneakers* di Indonesia dengan diperkuat oleh

tagline yang digunakan sepatu Compass yaitu “Bangga Buatan Indonesia”. Sepatu Compass terfokus dalam produksi *sneakers* berjenis sol vulkanisir serta harga yang terjangkau. Fokusnya dalam prinsip klasik bertujuan mempresentasikan Indonesia dari segi desain, kreatifitas, serta juga semangat yang ditampilkan pada setiap elemennya. Adapun perbandingan 10 produk *sneakers* terbaik dari *local brand*, yang terdapat dalam tabel sebagai berikut :

No	Nama Sneakers	Keunggulan	Material	Harga
1.	Ventela	Insole nyaman, kaki bebas pegal seharian	Upper: 12 oz canvas Outsole: Rubber Insole: EVA foam	Mulai dari Rp 135.000
2.	Geoff Max	Ringan dan nyaman untuk dipakai bermain skateboard	Upper: Canvas 12 oz Outsole: Rubber Insole: Jersey foam	Mulai dari Rp 225.000
3.	Brodo	Tampil lebih stylish dan sleek	Upper: Faux leather Outsole: Rubber Insole: Terry EVA	Mulai dari Rp 287.000
4.	Compass	Tampil segar dengan sneakers klasik warna	Upper: Twill Outsole: Vintage rubber Insole: Tidak ada keterangan	Mulai dari Rp 298.000
5.	Kodachi	Model simple dan harga terjangkau	Upper: Kanvas Outsole: Karet Insole: -	Mulai dari Rp 120.000
6.	Prabu	Awet dan tidak mudah rusak	Upper: Genuine cowhide leather dan genuine suede leather	Mulai dari Rp 649.000

			Outsole: Signature prabu Rubber Insole: Anatomic pre Moulded	
7.	Piero	Berdesain modern dan stylish	-	Mulai dari Rp 549.000
8.	Wakai	Cara pakai praktis dan nyaman dikenakan	Knit	Mulai dari Rp 729.000
9.	NAH Project	Teknologi FlexKnit membuat sneakers lebih lentur	Upper: NAH Project Flexknit Technology Outsole: TPR + phylon Insole: Autofoam Prformance	Mulai dari Rp 415.000
10.	League	Cukup Tangguh untuk diajak hiking	Upper: Mesh dan polyester spanex Outsole: Carbon rubber Insole: Injeted EVA	

Sumber : Mybest.id, 2022

Statistik Toko



Gambar 1. 4 Statistik penjualan sepatu Compass pada e-Commerce Tokopedia
Sumber : tokopedia.com/sepatucompass

Statistik penjualan *online* sepatu Compass pada *e-commerce* Tokopedia sejak tahun 2019 diikuti sebanyak 401.700 orang dengan total transaksi penjualan mencapai 120.803 pasang dan mayoritas pembeli memberikan ulasan dengan indeks bintang 5 (penilaian paling baik) terhadap kualitas produk sepatu Compass.



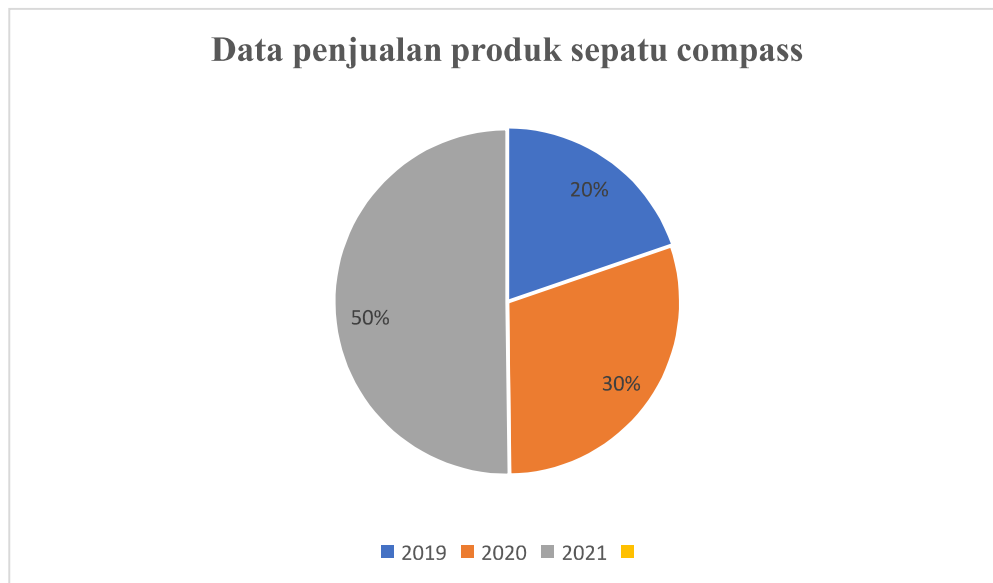
Gambar 1. '5 Suasana peluncuran sepatu Compass kolaborasi dengan Darahku Biru

Sumber : kompas.com, 2019

Pada awalnya penjualan produk ini direncanakan dijual secara *offline*, namun pada peluncuran produk sepatu Compass yang berkolaborasi dengan lokal lain diterima dengan baik oleh *senakers enthusiast* dengan minat dan antusias yang

tinggi. Misalnya pada penjualan kolaborasi pertama sepatu Compass dengan Darahku Biru yang merupakan hasil desain dari Pot meets Pop Denim asal kota Bandung yang ditempatkan di Mall Grand Indonesia, Jakarta Pusat (Reinis; 2019, kompas.com, 2019). Penjualan *offline* menjadi salah satu kegiatan dari sepatu Compass yang mengikuti acara *wall of fades* yaitu salah satu acara dengan brand-brand lokal lainnya yang mengutamakan produk berbahan denim. Konsumen ini rela menunggu dari hari sebelum perilisan dimulai untuk mendapatkan sepatu Compass tersebut. Namun antrian yang melonjak sangat tinggi & tidak memungkinkan dijual secara *offline*

Tingginya minat pada produk ini mengharuskan penjual merubah sistem penjualan menjadi *online* untuk memudahkan proses penjualan. Penjualan produk sepatu ini dijual hanya 2 hari yaitu sebanyak 334 pasang pada tanggal 27 Januari 2020 dengan harga ritel Rp 518.000 dan pada tanggal 28 Januari 2020 sebanyak 231 pasang dengan harga ritel Rp 698.000. Penjualan ini habis dalam waktu 16 detik melalui *website* resmi yang bekerjasama dengan sepatu Compass pada *platform e-commerce* Tokopedia dan sempat membuat *website down* karena banyaknya yang mengakses *website* tersebut untuk saling mendahului pada proses melakukan pembayaran. (Instagram.com/sepatucompass)



Gambar 1. 6 Data penjualan Compass pada tokopedia
Sumber : olahan penulis, 2021

Grafik diatas menjelaskan mengenai hasil dari penjualan produk sepatu compass dalam jangka 3 tahun terakhir melalui *e-commerce* Tokopedia. Pemasaran yang dipakai oleh sepatu compass adalah sistem penjualan secara *online* dan dijual dengan stok yang terbatas. Grafik diatas merupakan hasil jumlah penjualan produk sepatu compass yang dijual secara resmi dan hanya 1 media untuk memasarkan produk sepatu compass. Pada tahun 2019 sepatu compass mencapai 1.020 pasang sepatu yang terjual dari produk original dan produk kolaborasi dengan brand lokal Pot Meets Pop denim yang dijual secara terbatas. Kemuadian pada tahun 2020 sepatu compass berhasil meningkatkan penjualan sebanyak 1.556 pasang sepatu yang terdiri dari sepatu original serta produk kolaborasi dengan brand luar Fxxking Rabbits yang dijual secara terbatas seperti penjualan produk pada tahun sebelumnya. Kemudian di tahun 2021 sepatu compass mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan dari tahun-tahun sebelumnya sebanyak 3.006 pasang yang terdiri dari sepatu original dan kolaborasi dengan salah satu bank swasta yaitu Bank BCA dan juga berkolaborasi dengan *brand* lokal asal kota Bandung yaitu Unkl347. Dalam penjualan ditahun 2021 ini produk terbanyak yang terjual yaitu produk kolaborasi dengan brand Unkl347 sebanyak 2.596 pasang.



Gambar 1.11 Kolaborasi sepatu Compass dengan Fxxking Rabbit di Jepang

Sumber : Liputan6.com, 2020

Pada gambar 1.9, sepatu Compass telah melakukan kolaborasi dengan produk *streetwear* asal Jepang yakni Fxxking Rabbit atau lebih dikenal FR2. Kolaborasi tersebut menjadi kolaborasi pertama sepatu Compass dengan produk internasional yang dirilis di Jepang. Rilis produk ini dijual di tiga cabang toko FR 2 yang berada di Harajuku, Fukuoka, dan Nagoya. Produk ini dijual terbatas hanya 482 pasang dan di bandrol harga ¥13.200 - ¥14.300 atau sekitar Rp 1,8 juta hingga Rp 2 juta (Mutiah, liputan6.com, 2020). Pada kolaborasi tersebut terbukti bahwa produk lokal buatan kota Bandung ini berpotensi menjadi produk sepatu yang tembus pasar internasional.



Gambar 1. 7 Kolaborasi sepatu Compass dengan Bank BCA

Sumber : bca.co.id, 2021

Di tahun 2021, sepatu Compass menjalin kerjasama dengan salah satu Bank swasta, yaitu Bank BCA. Kolaborasi ini merupakan sebuah *event* digital dimana konsumen sepatu Compass dapat mendesain sepatu Compass sesuai dengan keinginan melalui *website* resmi sepatucompass.com dengan *event* Xpresikan Warnamu. *Event* ini berlangsung pada 12-22 April 2021 dengan adanya hadiah uang tunai sebesar Rp 5.000.000 untuk pemenang bagi konsumen dengan desain terbaik dan akan dijual secara massal. Untuk mendapatkan produk tersebut dapat melalui *website* resmi sepatucompass.com. Selain itu, Bank BCA membuat kartu tahapan Xpresi BCA edisi sepatu Compass dengan persediaan yang terbatas.

Pada tahun 2021 ini, penjualan produk pada sepatu Compass tidak seperti pada tahun sebelumnya dimana tidak terjadinya lonjakan konsumen yang menyebabkan terjadinya *resell* sepatu Compass dan mudah untuk didapatkan. Pada kolaborasi dengan Bank BCA ini hanya berjalan selama beberapa hari dan minat konsumen terhadap kolaborasi ini tidak terlalu tinggi karena dari segi produk yang dijual hanya berbeda dari segi warna yang dipilih sendiri oleh konsumen dengan kriteria yang paling unggul.

Konsumen merasakan kesulitan dalam menggunakan maupun mendapatkan sepatu Compass yaitu tingginya peminat sedangkan stok sepatu Compass yang terbatas dan varian model tidak ada perubahan. Adapun sepatu Compass yang dijual oleh *reseller* dengan harga yang sangat tinggi. Hal ini menyebabkan dampak pada minat konsumen yang tidak dapat terpenuhi membuat beberapa konsumen lebih memilih membeli produk *sneakers* lokal lain ataupun *sneakers* produk luar negeri. Namun ada beberapa konsumen setia yang menunggu produksi sepatu Compass yang selanjutnya Ketika mengeluarkan stok terbarunya.

Menurut Sari (2017:2) citra merek menjadi hal penting sebagai pengaruh perilaku pembelian. Citra positif dari konsumen mendorong menjadi pendorong dalam memilih suatu merek untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik mampu mempermudah konsumen serta produsen mampu membuat dampak pembelian untuk memenuhi keinginan konsumen. Terpuhinya keinginan

konsumen mengacu pada kualitas dan kuantitas produk yang menjadi acuan sebagai proses awal sebelum melakukan pembelian.

Dari pemaparan latar belakang diatas, sepatu Compass telah menjadi *brand* lokal yang berkembang di Indonesia. Dengan citra yang positif, membuat sepatu Compass mampu bertahan dan bersaing dalam pemasaran. Kekuatan suatu merek tercipta dari elemen-elemen pendukung merek memberikan citra positif dimata konsumen. Penelitian *brand image* sebelumnya telah dilakukan oleh Nuslihat J, Agus M, dan Bima S (2020) dengan judul *The influence of brand image on the decision of buying converse shoes in students in Bandung city, Indonesia* dengan hasil ada pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan informasi yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa *brand image* suatu produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penulis akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Compass dengan judul penelitian **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG”**

1.3 Rumusan Masalah

Sepatu Compass menjadi produk lokal yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. *Brand image* yang diciptakan merupakan teknik pelaku usaha untuk mendeskripsikan identitas produk yang dijual. Dengan *brand image* yang baik membuat suatu produk dapat diingat oleh konsumen ataupun menjadi produk yang dicari oleh konsumen. Namun terciptanya *brand image* sepatu Compass belum dipahami faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti, yaitu:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *brand image* sepatu Compass pada mahasiswa di Kota Bandung?

2. Seberapa besar penilaian responden terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa di Kota Bandung?
3. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap *brand image* akan sepatu Compass pada mahasiswa di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap keputusan pembelian pada sepatu Compass pada mahasiswa di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini untuk perusahaan mampu memberikan manfaat pada perusahaan terutama yang bergerak dibidang sepatu dengan merek lokal untuk mengetahui peran *brand image* dalam keputusan pembelian, apakah berpengaruh positif dan signifikan. Implikasinya, perusahaan terkait dapat mengevaluasi dan memberikan perbaikan strategi pemasarannya mulai dari kualitas, harga, desain, target pasar agar meningkatkan atau mempertahankan *brand image* dari produk sepatunya. Bagi peneliti selanjutnya, yang memiliki topik sejenis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitiannya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Tersusun dengan sistematika penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Mahasiswa Di Kota Bandung” terbagi menjadi lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat komponen inti yang dijabarkan diantaranya, Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjabarkan mengenai landasan teori yang menjadi pedoman penulis dalam penulisan penelitian serta tersaji dalam sebuah kerangka penelitian dan hipotesis apabila diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini mencakup dalam pendekatan, metode, dan Teknik untuk pengumpuln serta analisis data sebagai jawaban pada permasalahan penelitian. Bab ini disajikan dalam variable-variabel yang terdapat dalam penelitian, definisi operasional, penentuan populasi sampel, jenis dan sumber data serta Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terbagi dalam dua bagian yaitu, penyajian hasil penelitian dan pengkajian pembahasan dari hasil pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mencakup kesimpulan dari penelitian dan saran bagi perusahaan terkait dalam penelitian.