

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Compass Shoes adalah merek sepatu lokal yang menggunakan sistem pemasangan vulkanisir 100%. Teknik perakitan vulkanisir ini sama persis dengan membuat sepatu berkualitas tinggi dari luar seperti converse dan vans. Vulkanisasi, atau proses vulkanisasi, adalah pengikatan karet agar lebih kuat karena suhu tinggi. Teknik ini tergolong langka dibandingkan dengan teknik pembuatan sepatu lainnya seperti penggunaan kanvas dan kulit.

Sepatu compass pertama kali didirikan di Bandung. Awalnya, sepatu compass ini adalah merek Gazelle Sport yang berdiri sejak akhir tahun 1988. Kahar Setiadi di bawah naungan PT. Kompas Mas 1998 menjadi sepatu kompas oleh anaknya Ir. Didirikan. Kahar Gunawan, MM. Bahannya kain Twiil, badan sepatu tidak setebal kanvas, membuat sepatu lebih lentur dan berkualitas internasional. Sepatu kompas sibuk berkembang. Tren ini juga terlihat pada banyak produk lokal Indonesia saat gencarnya brand asing yang datang ke Indonesia sejak awal tahun 2000-an, dan masyarakat mulai lebih memilih sepatu dari luar daripada sepatu lokal. Sejak tahun itu, Compass mengalami pasang surut dan penjualan yang fluktuatif. Pada 2017, Compass mengundang Aji Handoko Purbo sebagai direktur kreatif. Direktur kreatif berhasil memberikan merek baru dan catatan inovatif dari Bandung. Kemudian compass menggunakan media sosial untuk rebranding.

Tak lama setelah Aji bergabung, compass mengeluarkan model sneakers Gazelle. Kemunculan Gazelle bahkan diklaim sanggup menjajarkan sneakers Compass setara dengan Vans. Sepatu ini pun di-review oleh para influencer fashion salah satunya Tirta Mandira Hudhi alias dr.Tirta.

Sepatu kompas belum memiliki toko *offline*, tetapi mereka menjual produknya melalui *platform* penjualan online, mempromosikan dan menjual produknya. *Platformnya* adalah:

1. Akun Instagram Compass  
([www.instagram.com/sepatucompass](https://www.instagram.com/sepatucompass))
2. Akun Website Compass

([www.sepatucompass.com](http://www.sepatucompass.com))

3. Akun Tokopedia Compass

([www.tokopedia.com/sepatucompass](http://www.tokopedia.com/sepatucompass))

**1.1.1. Logo perusahaan Compass**

Compass menggunakan logo gaya jadul dalam font skrip. Perkuat kesan klasik brand sneaker lokal



Gambar 1.1 Logo Compass

Sumber : [sepatucompass.com](http://sepatucompass.com), 2021

**1.1.2. Produk Compass**

Tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan kategori produk Compass dan varian serta harga Kompas yang ditawarkan.

Tabel 1. 1 Produk Sepatu Compass

<b>Categori Produk Compass</b>	<b>Varian Warna</b>	<b>Harga</b>
<i>Gazelle Hi</i>	<i>Gazelle Hi Black/White Gazelle Hi Black/ Black Gazelle Hi Blue Sky Gazelle Hi Cappuccino Gazelle Hi Pink Gazelle Hi Red</i>	Rp 388.000
<i>Gazelle Low</i>	<i>Gazelle Low Black/White Gazelle Low Black/Black Gazelle Low Blue Sky Gazelle Low Cappuccino Gazelle Low Grey Gazelle Low Navy Gazelle Low Pink Gazelle Low Red</i>	Rp 348.000
<i>Gazelle '98 Vintage</i>	<i>Gazelle Hi Vintage – Black Gazelle Hi Vintage – Green Gazelle Hi Vintage – Grey Gazelle Hi Vintage – Maroon</i>	Rp 438.000

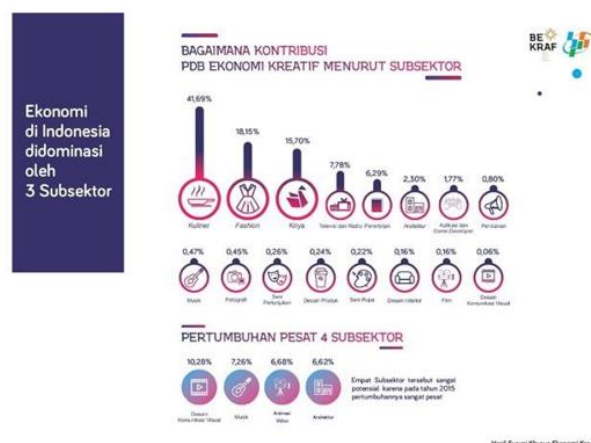
<b>Categori Produk Compass</b>	<b>Varian Warna</b>	<b>Harga</b>
	<i>Gazelle Hi Vintage – Mustard</i> <i>Gazelle Hi Vintage – Navy Gazelle Low Vintage – Black Gazelle Low Vintage – Green Gazelle Low Vintage – Grey Gazelle Low Vintage – Maroon</i> <i>Gazelle Low Vintage – Mustard</i> <i>Gazelle Low Vintage – Navy</i>	Rp 398.000
<i>Research &amp; Destroy (R&amp;D)</i>	<i>R&amp;D Hi</i> <i>R&amp;D Low</i>	Rp 438.000 Rp 408.000
<i>Retrogate Hi</i>	<i>Retrogate Hi Decon blue</i> <i>Retrogate Hi Decon Black White</i> <i>Retrogate Hi Decon Double Black</i> <i>Retrogate Hi Decon Cream</i>	Rp 568.000
<i>Retrogate Low</i>	<i>Retrogate Low Baby Blue</i> <i>Retrogate Low White Blue</i> <i>Retrogate Low Double Black</i> <i>Retrogate Low Cream</i> <i>Retrogate Low Black White</i>	Rp 538.000
<i>Retrogate Slip On</i>	<i>Retrogate Slip On Blue/Green</i> <i>Retrogate Slip On Green/Blue</i> <i>Retrogate Slip On Blue</i> <i>Retrogate Slip On White</i> <i>Retrogate Slip On Black</i> <i>Retrogate Slip On Green</i>	Rp 458.000

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman pada saat ini berkembang sangat pesat, terutama dalam bidang *Fashion*. Awal perkembangan *trend Fashion* Indonesia pada saat ini cenderung dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia, terutama fashion yang berasal dari Korea.

Dunia fashion sangat berpengaruh pada perang, politik, budaya, pergerakan ekonomi, sosial dan banyak pendukung lain lagi yang ikut andil dalam mengubah *Fashion* yang ada. Trend fashion berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi atau menjelaskan tentang popularitas. Fashion semakin menjadi industri atau bisnis yang menguntungkan di dalam negeri atau internasional yang berkembangnya mode dunia atau fashion (Choral.id 2020). Di Indonesia sendiri fashion saat ini berkembang pesat di beberapa tahun belakangan ini. Diwarnai dengan sejumlah tren fashion yang viral dan dikenakan oleh banyak orang. Mulai dari pakaian, aksesoris, sepatu, make up hingga skincare. Industri *Fashion* menjadi salah satu sektor prioritas dalam program Making Indonesia 4.0 yang penting untuk terus dikembangkan. Kinerja ekspor industri *Fashion* pada tahun 2020 mencapai US\$ 10,62 miliar dengan kontribusi ke PDB industri pengolahan nonmigas sebesar 6,76% ([nasional.kontan.co.id/](http://nasional.kontan.co.id/) 2022)

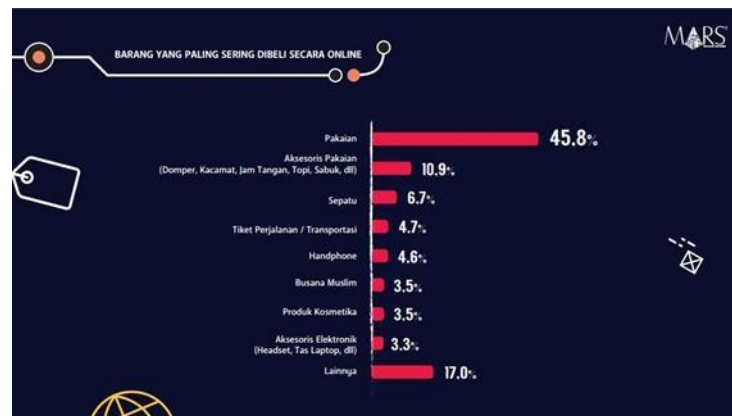
Menurut Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), industri kreatif terus memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada tahun 2018, kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia sudah mencapai 7% atau mencapai angka Rp 1 triliun pada tahun 2018. Terdapat empat sektor industri kreatif yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB Indonesia yaitu Kuliner, *Fashion*, dan Kriya. Ini membuat ekonomi kreatif semakin diminati dan memiliki potensi yang cukup menjanjikan (Investor.id, 2019). Hal tersebut di perkuat dengan Data Statistik dan Hasil Survey mengenai Ekonomi Kreatif yang dilakukan oleh Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik pada tahun 2019



Gambar 1. 1 Data Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor 2017

Sumber: [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id), diakses 04 Juli 2022

Berdasarkan Gambar 1.1, terdapat 3 besar subsektor yang menjadi penyumbang PDB terbesar pada Ekonomi Kreatif yaitu kuliner 41,69%, *fashion* 18,15% dan kriya 15,70%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar industri *fashion* di Indonesia sangat menarik perhatian para pelaku ekonomi kreatif, dengan tingginya pertumbuhan industri kreatif membuat para pelaku bisnis industri *fashion* makin gencar dalam menjalankan bisnisnya demi menarik perhatian konsumen, tidak hanya para pelaku ekonomi kreatif yang merespon positif fenomena ini, para masyarakat Indonesia pun merespon positif juga.



Gambar 1. 2 Data Barang Yang Paling Sering Dibeli Secara Online

*Sumber:* Riset Independen Mengenai E-commerce di Indonesia, MARS 2016, di akses 04 Juli 2022

Berdasarkan gambar 1.2 produk *fashion* sepatu menempati posisi ke-3 barang yang paling sering dibeli secara *online*. Perkembangan *fashion* sepatu di Indonesia sendiri saat ini diwarnai dengan berbagai macam tren sepatu salah satunya yaitu sepatu *sneakers*. Awalnya sepatu jenis ini dikenal sebagai sepatu olahraga. Namun, kini *sneakers* menjelma jadi alas kaki yang dikenakan dalam berbagai kesempatan, bahkan acara formal sekalipun. Tren penggunaan *sneakers* lebih berkembang di luar negeri dibandingkan Indonesia. Sederet label kemanpun hadir dari mancanegara seperti Adidas, Nike, Puma, Vans, dan masih banyak lagi. Budaya berjalan kaki yang berkembang di negeri-negeri Barat, sebagai salah satu faktor perkembangan sneakers yang pesat dibutuhkan sepatu yang nyaman dikenakan untuk berjalan kaki. Di

Indonesia sendiri peminat *sneakers* meningkat mulai dari tahun 2016 di angka 50% hingga 70% pada tahun 2017 ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com), 2018).

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing (Kotler, 2018). *Local Brand* adalah suatu produk terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerja dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan local brand dan kepemilikan perusahaan dari dalam negeri, jika salah satu dari keempat acuan tersebut, maka sudah dapat dikatakan *local brand* (Sudaryatmo, 2012).

Dari banyaknya minat orang Indonesia dengan sepatu *sneakers* hal ini membuat munculnya *brand* sepatu *local* yang muncul di Indonesia yang memproduksi sepatu jenis *sneakers* ini seperti Compass, Ventela, Brodo, Nah project dan lain-lain. Fenomena ini membuat sepatu *sneakers* semakin menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia.

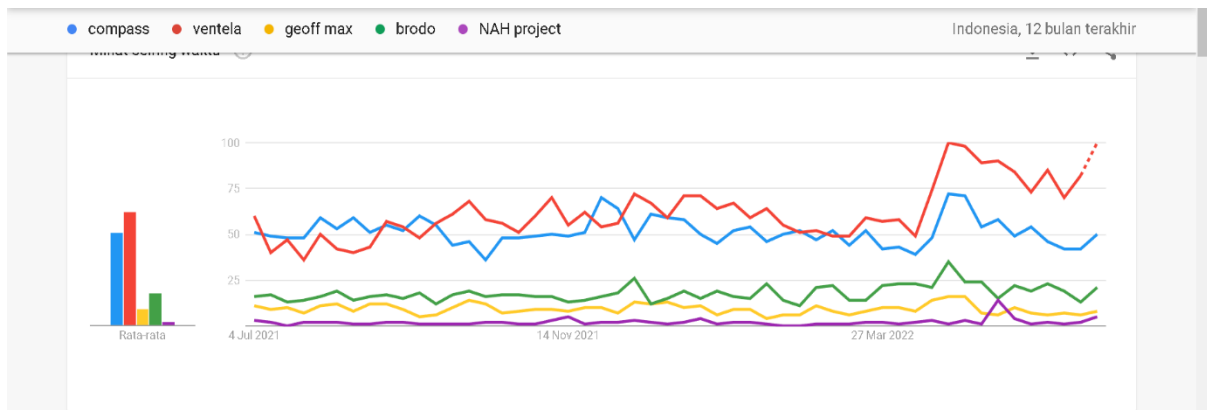
Tabel 1. 2 Daftar 5 Merek Sepatu Lokal Dan Perbandingan Harga

No	<i>Sneakers</i> (Rentang Harga)	Ciri Khas
1	Ventela (Rp.200.000 – Rp.300.000)	Terbuat dari bahan canvas dan insole terbuat dari Ultralite Foam menjadikan Ventela sangat empuk dan nyaman dipakai.
2	Compass (Rp. 398.000 – Rp. 3.000.000)	Ciri khas Compass terletak pada garis putih dibagian sisi nya yang disebut dengan Gazelle.
3	Geoff Max Footwear (Rp. 160.000 – Rp. 755.000)	Geoff Max memiliki ciri khas yaitu terdapat pada sol nya dan sangat cocok digunakan para para pencinta olahraga <i>extreme</i> khususnya para pemain <i>Skeatboard</i> .
4	Brodo (Rp. 325.000 – Rp. 829.000))	Brodo memiliki cir khas formal <i>upper</i> yang dipadukan dengan sol yang <i>sporty</i>

No	Sneakers (Rentang Harga)	Ciri Khas
		dan memakai bahan phylon bahan yang terkenal nyaman.
5	Piero (Rp. 120.000 – Rp. 1.511.500)	Ciri khas dari sepatu piero yaitu desainnya yang bersiluet khas dan unik yang terdapat pada sisi sepatu.

Sumber: tokopedia.com

Dari table 1.2 diatas menunjukkan bahwa pada setahun terakhir Compass selalu berada pada posisi 5 terbaik. Namun dengan segala keunggulan yang dimiliki Compass menduduki posisi kedua selama 2021 sampai 2022 ini. Seperti grafik dibawah ini :



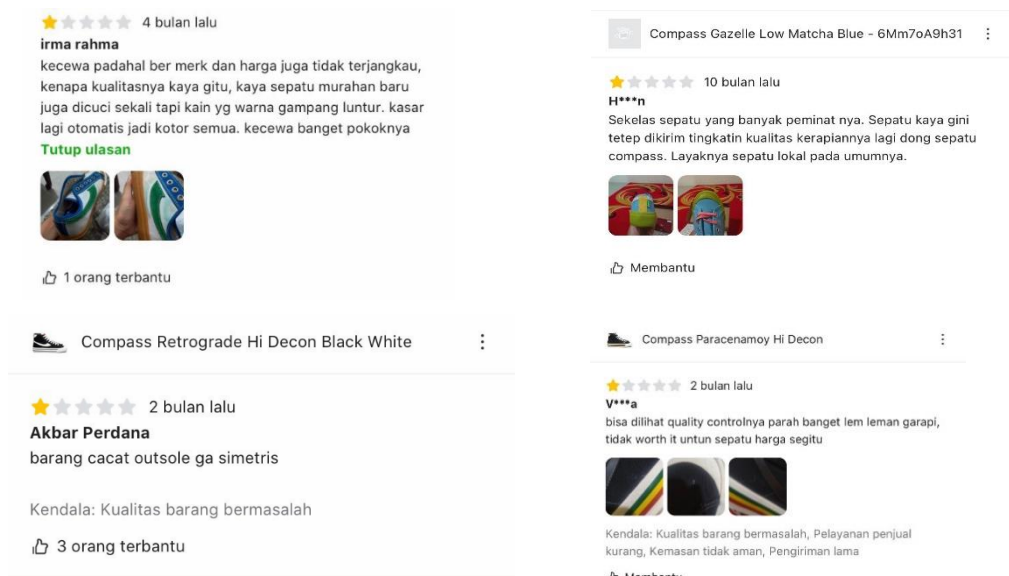
Gambar 1. 3 Peringkat Sneaker Lokal di Indonesia

Sumber: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=compass,ventela,geoff%20max,brodo,NAH%20project>

Lokal *brand* yang bergerek di bidang *sneaker* sudah sangat banyak tersebar di Indonesia, salah satu *local brand* yaitu Compass, Compass sendiri adalah sebuah *local brand* yang bergerak dibidang *fashion* lebih tepatnya *sneakers* yang berdiri sejak 1998 di Kota Bandung yang berapa tahun belakangan sempat menjadi incaran anak muda karena harga dan model yang dikeluarkan Compass tidak kalah saing dengan produk luar negeri. *Local Brand* ini mampu menarik perhatian para konsumen khususnya para remaja, dalam pagelaran *Urban Sneakers Society* yang dilangsungkan di Jakarta pada November 2019, Desember 2020 dan juga Desember 2021, Compass menjadi *local brand* yang sangat digandrungi para pecinta *sneakers* di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh *tagline* yang dipakai oleh Compass yaitu “Bangga Buatan Indonesia”. Compass

fokus membuat *Sneakers* berjenis sol vulkanisir (*vulcanized*) berharga terjangkau, Compass tetap menjalani segala proses yang ada dengan mengedepankan prinsip klasik yang orisinal, juga mempresentasikan Indonesia dari segi desain, kreatifitas, dan juga semangat yang ditampilkan pada setiap elemennya.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas baik menjadi kriteria utama konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan perusahaan. Kualitas yang baik akan menjadi pertimbangan para konsumen dalam memilih suatu produk khususnya sepatu. Menurut (Kotler, 2018) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” yang dapat diartikan Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas yang baik pada produk dapat menjadi strategi baik bagi perusahaan, menurut (Kotler, 2018), indikator kualitas produk yaitu mutu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), keistimewaan (*feature*), daya tahan (*durability*), mutu kesesuaian (*conformance quality*), gaya (*style*). Perihal kualitas produk, Sepatu Compass sendiri banyak mendapatkan komentar negatif tentang keluhan kualitas dari produk sepatunya, Berbagai komentar negatif perihal kualitas produk Compass ditunjukkan pada Gambar 1.4:



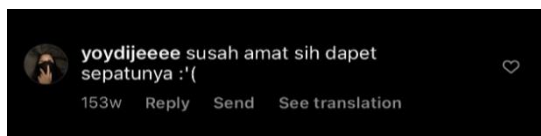
Gambar 1. 4 Keluhan terhadap Kualitas Produk Sepatu Compass

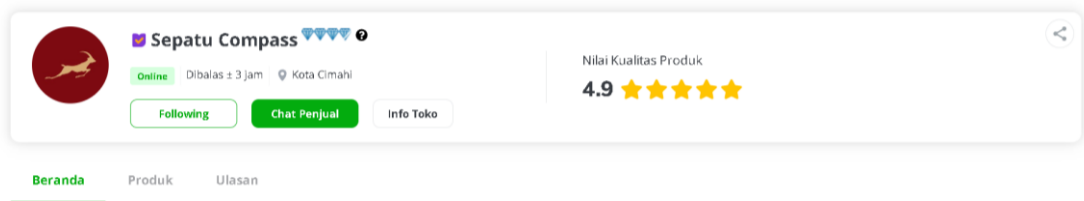
Sumber: Tokopedia sepatu Compass diakses 4 Juli 2022



Berdasarkan Gambar 1.4 Meskipun *Brand Compass* telah dikenal luas oleh masyarakat dan menempati peringkat kedua sebagai *brand sneakers* lokal brand terbaik di Indonesia, masih terdapat beberapa konsumen yang komplain mengenai kualitas produk dari *brand Compass* ini. Dari review di atas, terdapat beberapa *customer* yang melakukan komplain terhadap produk *Compass* yang telah dibeli melalui *platform Tokopedia*). Dengan berbagai keluhan yang ada menunjukkan bahwa menurut konsumen kualitas produk sepatu *Compass* memiliki kualitas yang kurang baik dan menjadi masalah bagi perusahaan *Compass*. Maka dari itu perusahaan perlu segera melakukan peningkatan kualitas produk, karena jika keluhan dari konsumen ini dibiarkan akan berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil review dari customer yang merasa kurang puas dengan kualitas produk dari sepatu *Compass*, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa customer yang merasa tidak puas dengan kualitas produk dari sepatu *Compass* ini. *Review* dari customer pada beberapa platform *Tokopedia* tersebut berpotensi dapat memberikan pengaruh buruk terhadap *Brand Image* dari *brand Compass* tersebut. Fungsi *Brand Image* sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian (Supriyadi, 2016). Meskipun terdapat beberapa customer yang memberikan *review* buruk mengenai kualitas produk dari sepatu *Compass*, per tahun 2022, nilai kualitas produk dari brand sepatu *Compass* memiliki nilai 4.9 dari 5.0 pada *platform Tokopedia* Yang dimana sepatu *Compass* memiliki citra yang bagus. Dari angka tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah customer yang memberikan *review* buruk jauh lebih sedikit dibandingkan customer yang merasa puas dengan kualitas produk dari brand sepatu *Compass*. Citra merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Kesadaran merek yang dialami mampu mempermudah konsumen dan juga produsen, hal ini dimaksudkan untuk mengingat tiap detail yang ada pada merek tersebut, yang bisa berdampak adanya pembelian dimasa mendatang (Amilia, 2017).

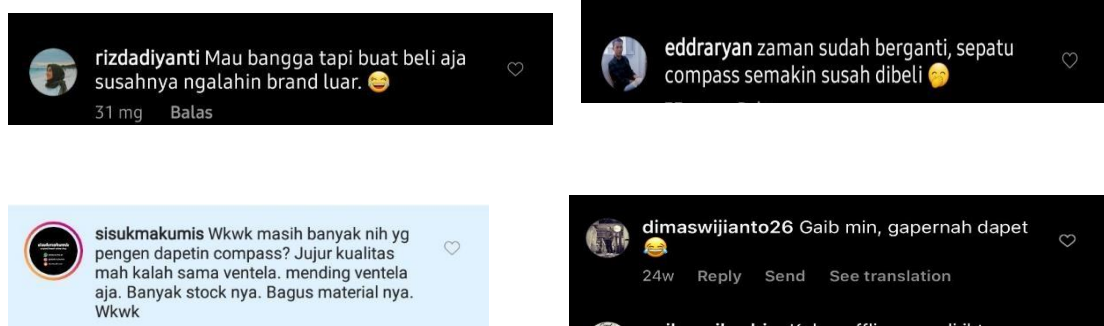




Gambar 1. 5 Nilai Review Sepatu Compass

Sumber: Tokopedia sepatu Compass diakses 4 Juli 2022

Selain masalah kualitas produk, sepertinya Compass memiliki masalah juga terkait dengan keputusan pembelian konsumennya. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya konsumen yang kesulitan mendapatkan produk sepatu Compass, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.6:



Gambar 1. 6 Fenomena Mengenai Keputusan Pembelian Sepatu Compass

Sumber: Instagram sepatu Compass diakses 04 Maret 2020

Dari gambar 1.16 ada beberapa konsumen yang masih sulit untuk membeli Sepatu Compass dan ada konsumen yang menyarankan untuk membeli produk brand lain dari pada Sepatu Compass, hal ini yang dapat menjadi masalah pada keputusan pembelian Sepatu Compass. Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang mempunyai persepsi negative tentang merek sepatu Compass.

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian Kota Bandung. Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki keunggulan dalam industri kreatif. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Kota Bandung merupakan bagian dari Provinsi Jawa Barat dan sekaligus menjadi Ibukota

Provinsi, ini masuk kedalam kota yang memiliki “iklim kreatif” dan menjadi salah satu kota percontohan dalam pengembangan industri kreatif. Selain itu dalam sebuah survey yang dilakukan oleh salah satu media dari Singapura. Kota Bandung masuk kedalam nominasi 5 kota besar ter-kreatif di Asia. Industri kreatif merupakan upaya yang dilakukan dalam pembangunan ekonomi secara berkelanjutan dengan kreativitas yang menciptakan daya saing secara ekonomi (Ramadhan, 2015). Karena karena Kota Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat membuat Bandung menjadi pusat sasaran target penjualan juga untuk sepatu Compass.

Berdasarkan survey awal pada tanggal 5 september 2020 wawancara dengan 10 orang masyarakat Kota Bandung tentang kualitas produk sepatu Compass menyatakan bahwa 5 orang menyatakan bahwa sepatu Compass mahal tidak sesuai dengan kualitasnya, 3 orang menyatakan sepatu compass murah sesuai dengan produknya, dan 2 orang mengatakan bahwa sepatu Compass modelnya tidak mengikuti perkembangan jaman. Berdasarkan merknya sepatu Compass masyarakat menyatakan bahwa 7 orang mengetahui dan pernah membeli sepatu Compass, 1 orang mengetahui tetapi belum pernah membeli sepatu Compass, 2 orang tidak mengetahui tentang merek sepatu Compass. Survey menunjukkan bahwa walaupun sepatu Compass sudah berdiri lama mulai tahun 1998 di Kota Bandung, tetapi masih ada masyarakat yang tidak mengetahui merek sepatu Compass.

Dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk dan citra merek. Hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas produk dengan citra merek terhadap keputusan pembelian masih memperlihatkan hasil yang berbeda.

Pertama penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jani, 2018), *kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik keunggulan *Kualitas Produk* maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat berdampak positif bagi perusahaan lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Hizbullah, 20017), Penelitian yang dilakukan oleh (Indraswari, 2017) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Nadiya, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Laila, 2018) juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kedua penelitian yang berkaitan dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Novia, 2019), *Citra Merek* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Steven, 2021), (Amron, 2018) menunjukkan hasil *Citra Merek* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk, Hal ini membuktikan bahwa semakin baik keunggulan *citra merek* maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat berdampak positif bagi perusahaan lainnya. Berbeda dengan penelitian (Lubis, 2017 ) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Ayu, 2018) juga menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian-penelitian terdahulu sudah banyak yang mengangkat topik keputusan pembelian. Meskipun sudah banyak penelitian sebelumnya peneliti mengangkat topik ini untuk mengetahui perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adanya hasil yang tidak konsisten dari penelitian terdahulu yang memunculkan pertanyaan ada tidaknya pengaruh kualitas produk dengan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian terdahulu masih terjadi perbedaan hasil penelitian (*research gap*) dan terjadi ketidaksesuaian keadaan yang sebenarnya dengan teori yang sudah dijelaskan

Berdasarkan fenomena-fenomena yang peneliti uraikan, salah satu dari sekian banyak *brand fashion* di Indonesia, Sepatu Compass merupakan *brand* asli Indonesia yang berasal dari kota Bandung, Jawa Barat yang mana *brand* Sepatu Compass memiliki beberapa permasalahan sehingga peneliti tertarik untuk meneliti apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Kualitas Produk* dan *Citra Merek* . Oleh karena itu, berangkat dari fenomena yang telah dikemukakan diatas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Kualitas Produk* Dan *Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass”.

### **1.3. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian pada produk sepatu Compass ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Compass secara parsial ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Compass secara simultan ?

### **1.4. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian pada produk sepatu Compass.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Compass secara parsial.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Compass secara simultan.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian yang diperoleh adalah :

#### **1.5.1. Aspek teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perkembangan ilmu terutama pada bidang marketing mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.5.2. Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk perusahaan tentang pengaruh Kualitas Produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk dapat mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran umum terhadap penelitian yang dilakukan.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini, akan membahas mengenai gambaran umum, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, variabel operational, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil analisis penelitian dan saran penelitian.