

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Sepatu Compass merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* sepatu berasal dari Indonesia, yang sudah didirikan sejak tahun 1998. Bisnis *sneakers* ini berawal mula dari usaha kecil milik keluarga bernama Kahar yang berlokasi di Kota Bandung. Perusahaan ini bermula dinamakan Gazelle, namun setelah 10 tahun silam, sang pemilik mengubah nama perusahaannya menjadi Compass. Sepatu Compass diproduksi oleh pabrik pembuat sepatu bernama CV Harapan Jaya Utama (HJU) yang memposisikan pembuatannya tidak dalam eceran, melainkan dalam jumlah besar (grosir) dan memproduksi berbagai merk selain Compass. Dengan produksi yang tergabung bersama merk lain, menjadikan produk Sepatu Compass hanya dapat dibuat dalam jumlah yang terbatas (*limited edition*). Pembuatan produk Sepatu Compass menggunakan teknik berbahan 100% vulkanisir, yang merupakan berbahan sama dengan sepatu *sneakers* asal luar negeri yakni, Vans dan Converse.

Sejak awal didirikan, Sepatu Compass bertujuan untuk menjadi sepatu merek lokal yang diminati oleh masyarakat Indonesia dan ingin menjadikan anak bangsa untuk bangga menggunakan produk lokal. Sepatu Compass membangun kampanye bangga menggunakan produk lokal guna meningkatkan minat masyarakat dan memposisikan sebagai sepatu yang dapat dipakai oleh semua kalangan dengan cara menjalin hubungan pertemanan bersama masyarakat. Hingga saat ini, Sepatu Compass sudah berjalan selama 24 tahun namun belum memiliki toko fisik resmi. Dengan adanya teknologi digital saat ini, Sepatu Compass memasarkan produknya melalui media sosial serta berjualan *online* melalui *e-commerce*.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Sepatu Compass

Sumber : tokopedia.com, diakses 28 Oktober 2022

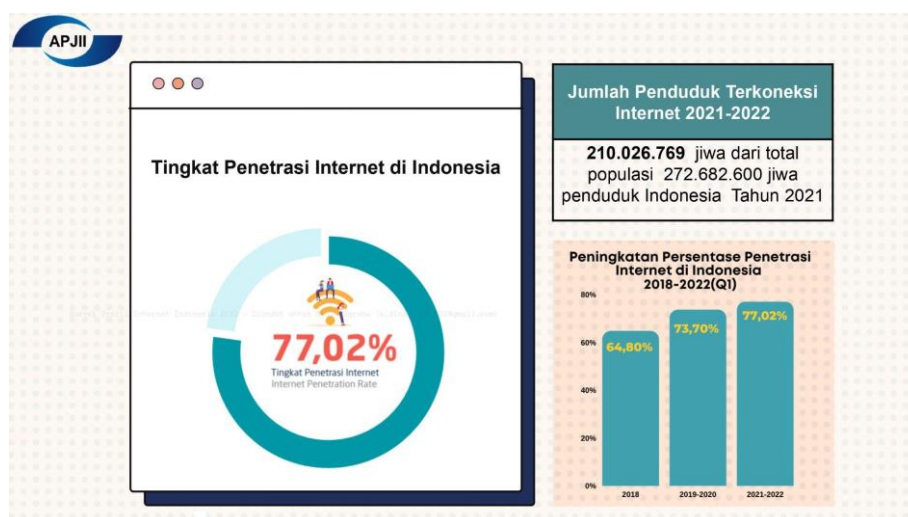
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Sepatu Compass adalah menjadi sepatu andalan Indonesia yang dapat memajukan industri sepatu lokal sekaligus menggali potensi anak bangsa untuk berkarya desain sepatu serta menciptakan produk berkualitas dengan harga terjangkau untuk semua kalangan di Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri pakaian terutama pada sektor sepatu saat ini bukan hanya menjadi kebutuhan pada manusia, namun menjadi *trend fashion* banyak diminati pada kalangan anak muda, ditambah dengan maraknya merek lokal yang tidak kalah bagus kualitasnya dengan merek luar negeri. Menurut kementerian perindustrian, industri alas kaki adalah manufaktur yang mendapat prioritas pengembangan diri pemerintah, dengan alasan industri alas kaki ini industri padat karya dan berorientasi ekspor sehingga dapat memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional. (Kemenperin.go.id, 2019). Merek lokal merupakan produk yang terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerja dalam negeri, dan kepemilikan perusahaan dari dalam negeri, maka dari itu sudah dapat dikatakan merek lokal (Sudaryatmo, 2016). Salah satu merek lokal sepatu saat ini yaitu Sepatu Compass yang sudah berdiri sejak tahun 1998 di Kota Bandung, dalam segi model, kualitas dan harga sepatu merek ini tidak kalah saing dengan merek dari luar negeri.

Selain itu, dengan perkembangan teknologi pada saat ini mendorong masyarakat untuk mengikuti perkembangan zaman, terutama internet dan media sosial. Banyaknya pengguna internet juga dikarenakan internet dapat menjadi akses berbagai kegiatan seperti sosial media, komunikasi lewat pesan, membaca berita, berjualan *online*, mengisi waktu luang dan lain-lain. Banyaknya para pelaku bisnis di industri kreatif yang menggunakan media sosial dan *website* dalam memasarkan produknya. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), lembaga yang dapat memperkirakan pengguna internet, penduduk Indonesia terkoneksi dengan internet mencapai 210,02 juta jiwa pada tahun 2021 hingga 2022. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 1.2 sebagai berikut :



Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber : apjii.or.id, diakses 18 November 2022

Dilihat dari data diatas, tingkat penetrasi pengguna mencapai hingga 77,02% dari penduduk yang terkoneksi internet sebanyak 210,02 juta jiwa dalam total populasi 272,68 juta jiwa di Indonesia pada tahun 2021 hingga 2022. Angka tersebut diambil dari seluruh masyarakat Indonesia yang berada di berbagai provinsi.

Sepatu merek lokal pun semakin banyak bermunculan di media sosial atau *e-commerce*, sehingga membuat jumlah peminatnya meningkat signifikan. Hal ini ditunjukkan pada acara *Jakarta Sneakers Day* yaitu sebuah pameran tahunan *sneakers & streetwear* berskala internasional yang di promotori oleh Infia Pariwisata Nusantara dan UMBRE (disparekraf.jakarta.go.id, 2022). Pada *Jakarta Sneakers Day* 2017

mencatatkan total jumlah pengunjung yang datang mencapai 15 ribu orang yang semula hanya menargetkan 7 ribu orang (Hasibuan, 2018). Acara *Jakarta Sneakers Day* ini diselenggarakan kembali pada tahun 2019 yang memperoleh pengunjung lebih tinggi dari tahun-tahun sebelumnya yaitu mencapai hingga 20 ribu orang (Biznet, 2019). Selain itu, Tokopedia mencatatkan hasil transaksi penjualan untuk sepatu merek lokal mengalami peningkatan (Catriana, 2021). Begitu pula dengan penjualan produk Sepatu Compass yang saat ini hanya dijual resmi melalui *e-commerce* Tokopedia. Berikut merupakan data yang terlansir perbandingan peminat sepatu merek lokal terbanyak pada tahun 2020 dan 2021 di salah satu *e-commerce* Tokopedia:

Urutan	Tahun	
	2020	2021
1	Compass	Nah Project
2	SLPY. Footwear	Geoff Max
3	Thanksimsonia	Brodo
4	Nah Project	Forover Young Crew
5	Pijak Bumi	Guteninc
6	Patrobas	Aerostreet
7	Piero	Wakai
8	Geoff Max	Patrobas
9	Rafheoo Footwear	Compass
10	Imperior	Kodachi

Tabel 1.1 Urutan Sepatu Sneakers Lokal Terbaik 2020 dan 2021

Sumber: www.tokopedia.com

Menurut data tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa merek Sepatu Compass mengalami penurunan peminatnya dari para konsumen yang disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya penurunan daya beli masyarakat dan perubahan pola perilaku masyarakat pada tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan daya beli

masyarakat ini disebabkan oleh virus *Covid-19* yang terjadi pada tahun 2020 hingga 2021. Menurut Direktur Eksekutif Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), Firman Bakri, menyebutkan bahwa *lockdown* di China telah membuat pasokan bahan baku industri sepatu menjadi terganggu yang berlangsung sejak Januari - Februari tahun 2020. Tidak hanya soal bahan baku, aturan PSBB yang diterapkan oleh pemerintah ikut membuat pasar sepatu domestik menjadi tertekan sehingga pasar sepatu menjadi sepi sehingga menyebabkan produksi sepatu untuk pasar lokal harus mengurangi produksi (CNBC Indonesia, 2020). Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang menjadikan penjualan Sepatu Compass mengalami penurunan, dikarenakan *brand image* Sepatu Compass kalah bersaing dengan sepatu merek lokal lainnya yang memiliki *brand image* lebih unggul dan menciptakan inovasi baru sehingga membuat para konsumen beralih ke merek sepatu lokal lain.

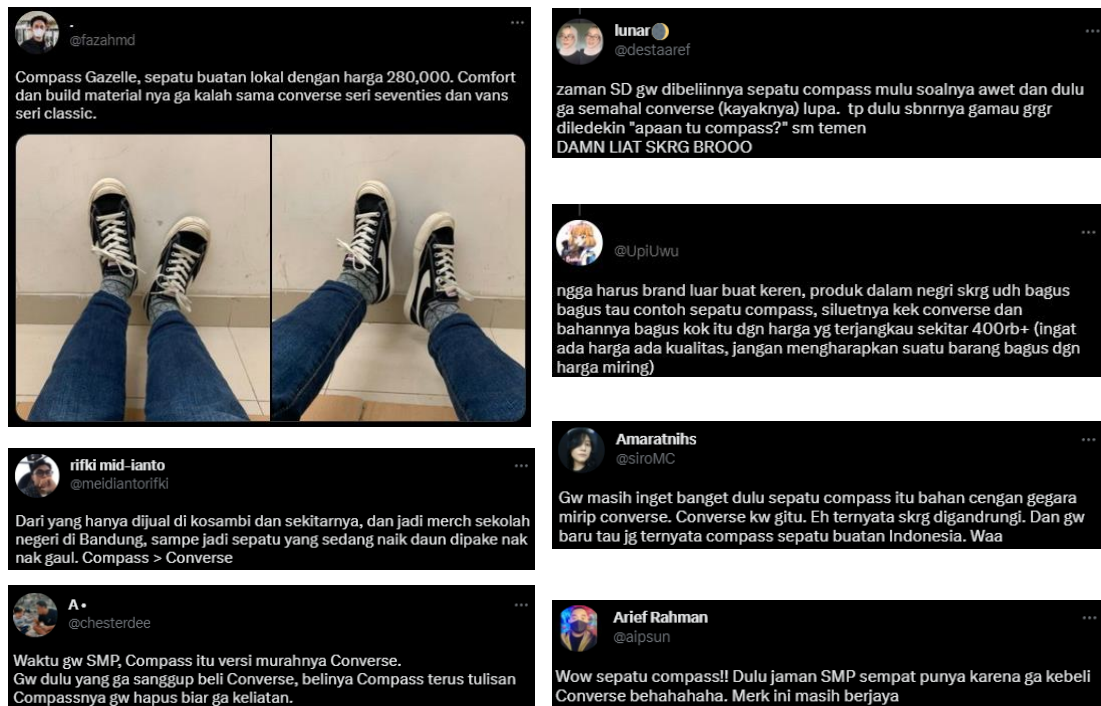
Dengan begitu banyaknya konsumen pada zaman sekarang yang mengikuti perkembangan teknologi, membuat konsumen membeli barang melalui *e-commerce*. Sehingga membuat para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai bentuk media pemasaran yang digunakan untuk menciptakan tindakan terhadap suatu merek dengan cara memanfaatkan media sosial (Octafiany, 2021). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk biasanya mereka mempunyai beberapa alasan dalam memilih sebuah produk tersebut, misalnya karena merasa puas dengan produk tersebut, pelayanan yang baik ketika membeli, atau tampilan awal dari produk tersebut. Selain itu ada pula konsumen yang membeli berdasarkan kebutuhan akan suatu barang yang akan dibeli dan ada pula yang membeli karena spontanitas tanpa ada rencana dalam membeli produk tersebut. Dalam pembelian produk Sepatu Compass, para konsumen merasakan kepuasan dari segi model dan warna. Namun, beberapa konsumen mengeluhkan kenyamanan dan ketahanan produk tersebut ketika sudah dipakai dalam jangka waktu yang cukup lama. Hal tersebut mempengaruhi konsumen yang ingin memakai sepatu merek lokal khususnya dalam keputusan pembelian produk Sepatu Compass. Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi menjadi beberapa aspek internal dan eksternal. Aspek internal mencakup persepsi, gaya hidup, sikap serta kepribadian. Dalam aspek eksternal mencakup budaya, sosial, referensi, dan situasi (Sasmito, 2013).

Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian merupakan proses pengintergrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau merek yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Tidak memungkir para konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian produk tersebut. Kegiatan pengambilan keputusan pembelian merupakan hal yang tidak tetap. Proses pengambilan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya (Hasan, 2008). Ini merupakan salah satu alasan yang mendorong suatu perusahaan dalam memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan membuat konsumen merasa tertarik karena melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122).

Brand image merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang objek produk yang telah dirasakannya (Keller, 2013). *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari adanya informasi yang didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut ataupun bagaimana cara konsumen dalam melihat keunggulan atas produk tersebut. Dengan banyaknya merek atau produk yang sejenis ataupun tidak sejenis pada merek lokal ini dengan adanya kelebihan dan kekurangan setiap produk membuat dunia perdagangan semakin menyadari bahwa penting bagi perusahaan merek lokal untuk menunjukkan produknya lebih menarik dan tampil beda di mata konsumen. Selain itu *brand image* juga menjadi salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen.

Sepatu Compass selalu menyesuaikan tren yang sedang terjadi pada zaman sekarang, sehingga membuat merek ini tidak ketinggalan zaman dengan produk merek lain, terutama merek luar negeri. Salah satu merek yang berasal dari luar negeri yaitu Sepatu Converse. Maraknya pemakaian Sepatu Converse di Indonesia tidak menghalangi Sepatu Compass untuk dapat bersaing dan menjadi produk sepatu

unggulan dalam negeri di kalangan masyarakat Indonesia. Sepatu Compass membuat produk yang memiliki kualitas bahan yang dapat bertahan lama, memberikan kenyamanan dan daya tahan ketika digunakan, menciptakan desain atau siluet yang *modern*, serta menjual dengan harga yang cukup terjangkau. Hal ini dibuktikan dengan komentar yang diberikan oleh konsumen mengenai Sepatu Compass sebagai berikut:



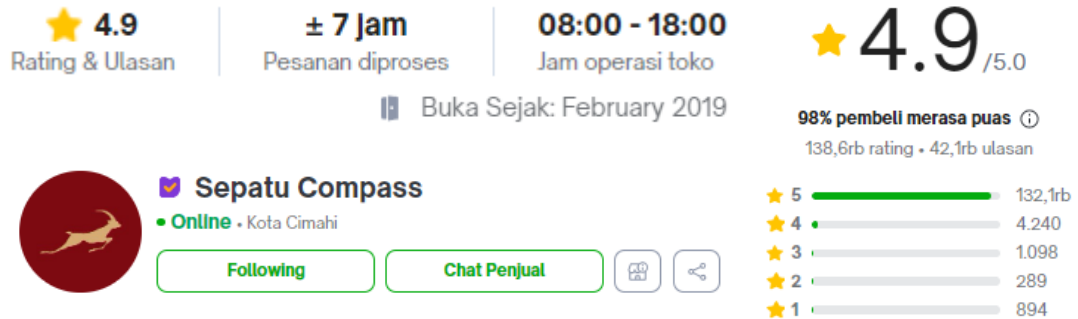
Gambar 1.3 Komentar Konsumen Mengenai Produk Sepatu Compass

Sumber: twitter.com, diakses 8 Mei 2023

Dari Gambar 1.3 diatas, beberapa konsumen memiliki ingatan yang baik pada benak pikiran mereka mengenai produk Sepatu Compass terhadap Sepatu Converse. Menurut Fachrizal (2018) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Oleh karena itu, Sepatu Compass berhasil membuat *brand image* yang positif dan menjadi produk dalam negeri yang unggul kepada konsumen dibanding produk Sepatu Converse.

Sepatu Compass menjadi salah satu merek lokal yang digemari oleh para pecinta *sneakers* di Indonesia khususnya pada kalangan remaja yang diperkuat *tagline* Sepatu Compass yaitu “Bangga Buatan Indonesia”. Sepatu Compass fokus membuat sepatu *sneakers* berjenis sol vulkanisir dengan harga yang terjangkau dan tetap menjalani segala proses yang ada dengan mengedepankan konsep klasik yang orisinal,

juga dapat mempresentasikan Indonesia dalam segi desain, kreatifitas, dan juga semangat yang ditampilkan dalam setiap elemennya.



Gambar 1.4 Toko Sepatu Compass Pada *E-commerce* Tokopedia

Sumber: www.tokopedia.com/sepatucompass

Toko resmi Sepatu Compass pada *e-commerce* Tokopedia sudah berjalan sejak bulan Februari 2019 dengan 98% pembeli merasa puas pada produk sepatu yang ditawarkan oleh Sepatu Compass. Mayoritas konsumen memberikan ulasan indeks bintang 5 (penilaian terbaik) dengan total 132,2 ribu penilaian dan hanya 894 penilaian yang memberikan ulasan indeks bintang 1 (penilaian terendah).



Gambar 1.5 Suasana Perilisan Sepatu Compass Berkolaborasi Dengan Darahkubiru

Sumber: kumparan.com, diakses 2 Januari 2023

Sepatu Compass merilis sepatu kolaborasi dengan merek lokal Old Blue dan Pot Meets Pop untuk koleksi terbaru Darahkubiru pada gelaran *Wall Of Fades* 2019 (kumaran, 2019). Penjualan Sepatu Compass pada pagelaran *Wall Of Fades* ini menjadi salah satu penjualan secara *offline* yang sebelumnya Sepatu Compass hanya berjualan secara *online* di *e-commerce* resminya. Dengan adanya kolaborasi Sepatu Compass dengan merek lokal lain, membuat minat dan antusiasme para pecinta *sneakers* di Indonesia diterima sangat baik bahkan membuat perilisan sepatu ini dibatalkan karena antrian yang berakhir ricuh (kumaran, 2019). Hal tersebut dikatakan oleh mantan *Project Officer* Darahkubiru, Bhisma Dhiandra bahwa ribuan orang sudah mengantri di area perilisan Sepatu Compass dengan Darahkubiru sejak pukul tujuh malam, padahal antrian baru saja diperbolehkan pada pukul tujuh pagi ketika hari perilisannya (kumaran, 2019). Oleh karena itu, perilisan *offline* kolaborasi Sepatu Compass dengan Darahkubiru dibatalkan.



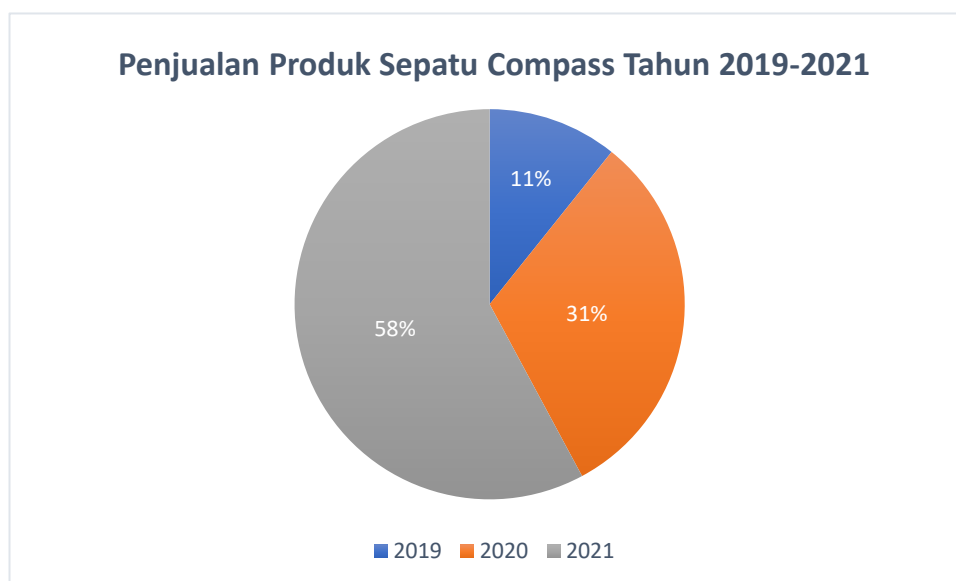
Gambar 1.6 Perilisan Sepatu Compass Dengan Darahkubiru Secara Online

Sumber: kumaran.com, diakses 2 Januari 2023

Dengan minat dan antusiasme yang tinggi dari para pecinta *sneakers* di Indonesia serta untuk tidak menimbulkan keributan ketika perilisan *offline*, Sepatu Compass merubah sistem perilisannya menjadi secara *online* melalui *e-commerce* Tokopedia (kumaran, 2019). Penjualan produk sepatu ini dibagi menjadi 2 hari yaitu

pada tanggal 27 Januari 2020 sebanyak 334 pasang berkolaborasi dengan Pots Meet Pop yang dibanderol senilai Rp. 518.000 dan tanggal 28 Januari 2020 sebanyak 231 pasang berkolaborasi dengan Old Blue yang dibanderol senilai Rp. 698.000 (kumparan, 2019). Penjualan sepatu ini habis dalam waktu 15 menit melalui *e-commerce* yang bekerjasama dengan Sepatu Compass yaitu Tokopedia dan sempat membuat *platform down* karena banyaknya yang mengakses *platform* tersebut dan saling berbondong-bondong untuk menyelesaikan pembayaran (kumparan, 2019).

Melihat dengan banyaknya peminat dan antusiasme dari masyarakat terhadap produk dari Sepatu Compass, maka muncul adanya *reseller* yang membeli lebih dulu melalui *e-commerce* resmi Sepatu Compass dan menjualnya kembali dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini membuat konsumen lebih memilih membeli Sepatu Compass melalui *reseller* dikarenakan sulitnya membeli langsung melalui *e-commerce* resmi Sepatu Compass. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk *brand image* yang dibuat oleh Sepatu Compass.



Gambar 1.7 Penjualan Produk Sepatu Compass Tahun 2019-2021

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Gambar 1.7 diatas menunjukkan hasil penjualan produk Sepatu Compass dalam tiga tahun terakhir melalui rilisan *offline* pada tahun 2019 dan rilisan *online* di *e-commerce* Tokopedia pada tahun 2020 hingga 2021. Pada setiap rilisannya, Sepatu Compass selalu mengeluarkan produk secara eksklusif dan stok yang sangat terbatas. Pada tahun 2019, Sepatu Compass berhasil menjual produk sebanyak 2.859 pasang

yang diantaranya merilis Sepatu Compass Proto *Research & Destroy* sebanyak 240 pasang, Sepatu Compass berkolaborasi dengan Brian Notodihardjo yang dirilis secara eksklusif pada acara *Jakarta Sneakers Day 2019* yang hanya tersedia 100 pasang saja. Dalam merayakan kemerdekaan Indonesia yang ke-74, Sepatu Compass merilis produk yang dinamakan “Indonesia Bersatu” dan hanya dibuat sebanyak 74 pasang. Sepatu Compass berkolaborasi dengan Elders Company yaitu merek yang berfokus pada penjualan perlengkapan motor lokal dan hanya merilis sebanyak 200 pasang pada acara *Custom Collaboration 2019*. Sepatu Compass merilis produk dinamakan *98 Vintage* pada acara *sneakers* tahunan yaitu *Urban Sneaker Society 2019* yang mengeluarkan produk sepatu sebanyak 1.680 pasang selama tiga hari dan semua habis terjual.

Pada tahun 2020, Sepatu Compass berhasil menjual produk sebanyak 8.352 pasang yang diantaranya dibuka dengan kolaborasi bersama merek lokal Old Blue dan Pot Meets Pop untuk koleksi terbaru Darahkubiru secara *online* melalui *e-commerce* Tokopedia sebanyak 565 pasang. Sepatu Compass merilis produk kolaborasi kembali, kali ini dengan *band rock* asal Indonesia yaitu Kelompok Penerbang Roket yang mengeluarkan tiga varian sepatu dengan total 900 pasang. Sepatu Compass merayakan kemerdekaan Indonesia ke-75 dengan berkolaborasi bersama *The Genjots* yang merilis sebanyak 1.000 pasang. Selain berkolaborasi bersama merek lokal, Sepatu Compass mencoba untuk berkolaborasi dengan merek asal Jepang yaitu *Fxxkingrabbits* atau disingkat FR2 yang dirilis secara versi pertama dan versi kedua dengan total 6.452 pasang.

Pada tahun 2021, Sepatu Compass berhasil menjual produk sebanyak 15.390 pasang yang diantaranya berkolaborasi dengan *BBQ Mountain Boys* dirilis secara *online* melalui *e-commerce* Tokopedia sebanyak 2.000 pasang. Sepatu Compass merilis produk kolaborasi kembali, kali ini dengan musisi asal Indonesia yaitu Jason Ranti dengan mengeluarkan enam varian gambar berbeda pada sepatunya dengan total 4.800 pasang. Sepatu Compass menjalin kerjasama sekaligus berkolaborasi dengan salah satu bank swasta di Indonesia yaitu Bank BCA yang dimana konsumen dapat membuat dan mendesain produk itu sendiri dengan keinginan dan sesuka mereka. Dari ribuan konsumen yang mendesain, dipilih tiga desain terbaik menurut tim Sepatu

Compass lalu produk tersebut dijual secara masal. Kolaborasi Sepatu Compass dengan Bank BCA ini dirilis secara versi pertama dan versi kedua dengan total 2.994 pasang. Dalam perayaan ulang tahun yang ke-25 merek lokal asal Kota Bandung yaitu UNKL 3.4.7, Sepatu Compass merilis produk yang terdiri dari 25 desain berbeda sekaligus menjadi kolaborasi bersama UNKL 3.4.7 dengan total 2.596 pasang. Pada akhir tahun 2021, Sepatu Compass ditutup dengan berkolaborasi bersama musisi luar negeri asal Australia yaitu Tame Impala yang merilis tiga varian sepatu berbeda melalui representasi dari lagu-lagu yang diciptakan oleh Tame Impala. Sepatu Compass kolaborasi bersama Tame Impala ini berhasil menjual produk dengan total 3.000 pasang yang dimana 1.000 pasang sepatu per variannya.

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Lestari & Nurnida (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keunggulan dan keunikan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suarditha, dkk (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. *Brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Musay, 2013).

Dengan adanya penjelasan teori mengenai *brand image* dan keputusan pembelian diatas, penulis melakukan pra-kuesioner kepada 33 responden terkait *brand image* Sepatu Compass dan proses keputusan pembelian produk Sepatu Compass yang disebarkan kepada mahasiswa berdomisili di Kota Bandung. Berikut hasil pra-kuesioner yang diperoleh:

Tabel 1.2 Hasil Pra - Kuesioner *Brand Image*

No.	Dimensi Brand Image	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	<i>Strength of Brand Association</i>	Apakah Anda mengetahui produk Sepatu Compass?	100%	0%

		Apakah Sepatu Compass mudah untuk dicari?	87.9%	12.1%
2.	<i>Favorability of Brand Association</i>	Apakah Anda tertarik membeli Sepatu Compass?	87.9%	12.1%
		Produk Sepatu Compass sangat aman dan nyaman saat digunakan	69.7%	30.3%
3.	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	Desain dari Sepatu Compass sangat menarik	93.9%	6.1%
		Produk Sepatu Compass menawarkan banyak desain yang menarik	90.9%	9.1%

Dari tabel 1.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa produk Sepatu Compass cenderung memiliki *brand image* yang sudah dikenal dan mudah diingat mulai dari mengetahui produk, kemudahan mencari produk, kualitas keamanan dan kenyamanan produk, serta berbagai varian produk yang ditawarkan oleh Sepatu Compass.

Tabel 1.3 Hasil Pra - Kuesioner Keputusan Pembelian

No.	Dimensi Keputusan Pembelian	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Pilihan Produk	Saya membeli Sepatu Compass karena kualitasnya lebih baik daripada produk sejenisnya	51.5%	48.5%
2.	Pilihan Merek	Saya membeli Sepatu Compass karena mengikuti perkembangan trend	63.6%	36.4%
3.	Pilihan Penyalur	Sepatu Compass mudah didapatkan di <i>e-commerce</i>	97%	3%
4.	Waktu Pembelian	Saya membeli kembali Sepatu Compass karena sesuai dengan kebutuhan saya	27.3%	72.7%
5.	Jumlah Pembelian	Saya cenderung membeli Sepatu Compass karena mempunyai banyak desain produk yang menarik	66.7%	33.3%

6.	Metode Pembayaran	Pilihan pembayaran sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk Sepatu Compass	90.9%	9.1%
----	-------------------	---	-------	------

Dari tabel 1.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian produk Sepatu Compass cenderung cukup sedang karena pada pernyataan “Sepatu Compass mudah didapatkan di *e-commerce*” memiliki persentase nilai terbesar yaitu 97% yang dimana pilihan penyalur sangat mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian produk. Pada pernyataan “Saya rutin membeli Sepatu Compass karena sesuai dengan kebutuhan saya” responden lebih banyak menjawab pada kolom “Tidak” dengan persentase 72.7% yang artinya waktu pembelian tidak mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian produk.

Berdasarkan hasil pra-kuesioner diatas, dinyatakan bahwa responden memilih Sepatu Compass karena kualitas yang lebih baik dengan alasan aman dan nyaman saat digunakan daripada produk sejenisnya selain itu Sepatu Compass membuat produk yang dapat mengikuti perkembangan *trend* yang ada, salah satunya mempunyai banyak desain produk yang menarik. Pada pernyataan membeli kembali produk Sepatu Compass sesuai dengan kebutuhan responden memperoleh hasil persentase yang rendah, maka dari itu peneliti ingin melihat apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass pada mahasiswa Kota Bandung.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk menggunakan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass pada kalangan mahasiswa di Kota Bandung, dikarenakan peminat dan pemakai produk Sepatu Compass sudah terkenal pada kalangan mahasiswa di Kota Bandung. Dengan begitu, menimbulkan rasa keingintahuan peneliti apakah *brand image* menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Sepatu Compass. Oleh karena itu, bahwa hubungan antara *brand image* serta keputusan pembelian menjadi

hubungan yang sangat penting. Berdasarkan dari latar belakang tersebut, peneliti mengangkat penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass Di *E-Commerce* Tokopedia Pada Mahasiswa Kota Bandung**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka yang akan menjadi permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana *brand image* Sepatu Compass di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Kota Bandung?
- b. Bagaimana keputusan pembelian produk Sepatu Compass di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Kota Bandung?
- c. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui *brand image* Sepatu Compass di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Kota Bandung
- b. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Sepatu Compass di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Kota Bandung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan ilmu mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan khususnya Sepatu Compass bahwasannya *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk serta dapat menambah wawasan untuk perusahaan merek lokal di Indonesia.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung, alasan memilih Kota Bandung karena pada dasarnya produk Sepatu Compass ini didirikan di Kota Bandung, sehingga produk tersebut banyak digemari dan dipakai oleh masyarakat di Kota Bandung khususnya pada kalangan mahasiswa.

b. Jadwal Penelitian

Penelitian ini diperkirakan akan memakan waktu hingga 5 bulan lamanya, dimulai dari proses pembuatan proposal, pengumpulan data awal, melakukan studi kepustakaan, menentukan metode penelitian, mengumpulkan, mengolah, serta menganalisis data untuk penulisan laporan penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang sedang dilakukan adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian validitas dan pengujian reliabilitas, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai analisa topik yang diteliti oleh penulis dengan menggunakan metode analisis yang sudah ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan akhir dan saran yang diperoleh dari penelitian untuk objek yang diteliti.